



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN
OVO TERHADAP TRANSAKSI ONLINE**

SKRIPSI

Oleh

TRIASTY WIDYA PALUPI

160810301115

Program Studi S1 Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

2019



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN
OVO TERHADAP TRANSAKSI ONLINE**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu
Akuntansi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Oleh

TRIASTY WIDYA PALUPI

160810301115

Program Studi S1 Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

2019

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh kesabaran;
2. Ayahanda Nanang Harsono, S.Pd dan Ibunda Farida Munawaroh, serta kakakku Andi Bahtiar dan Bangun Niki Prayogi, S.H. atas kasih sayang, dukungan, semangat, nasihat dan doa yang senantiasa mengiringi setiap proses keberhasilanku;
3. Seluruh Guru dan Dosenku yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya yang sangat bermanfaat dan berguna serta membimbing dengan penuh kesabaran serta keiklasan, terimakasih sebesar-besarnya;
4. Dosen Pembimbingku, Bapak Drs. Imam Mas'ud, M.M., Ak dan Dr. Wahyu Agus Winarno, S.E, M.Sc., Ak., yang telah membimbingku dengan penuh kesabaran;
5. Almamater tercinta S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, SMA Negeri 1 Gambiran, SMP Negeri 2 Purwoharjo, SD Negeri 4 Purwoharjo, dan TK Al-Khodijah 49 Purwoharjo;

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah_Nya kepada semua pihak yang sudah membantu dengan ikhlas dan tulus sehingga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang telah diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(QS.Al Mujadalah:11)

“Dan jangan sekali-kali kamu mengatakan tentang sesuatu: “sesungguhnya aku akan mengerjakan ini besok pagi. Kecuali (dengan menyebut): “Insya Allah”.

(QS. Al Kahfi:23-24)

“Banyak orang yang menyerah dalam sebuah proses, tapi bukanlah aku. Banyak orang gagal, tapi bukan aku. Karena menyerah adalah lawanku dan sukses adalah temanku, serta tujuanku”

(Nabi Muhammad SAW)

Jangan Malas, ribuan sainganmu sedang belajar

(Unknown)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nam : Triasty Widya Palupi

Nim : 160810301115

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN OVO SEBAGAI TRANSAKSI ONLINE” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap asli ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 2 Januari 2019

Yang menyatakan,

Triasty Widya Palupi
NIM. 160810301115

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN
OVO TERHADAP TRANSAKSI ONLINE**

Oleh

Triasty Widya Palupi

NIM 160810301115

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Imam Mas'ud, M.M., Ak.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Wahyu Agus Winarno, S.E., M.Sc., Ak.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT PENGGUNAAN OVO TERHADAP
TRANSAKSI ONLINE
Nama Mahasiswa : Triasty Widya Palupi
NIM : 160810301115
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Akuntansi
Tanggal Persetujuan : 30 Desember 2019

Pembimbing I

Drs. Imam Mas'ud, M.M., Ak.
NIP. 195911101989021001

Pembimbing II

Wahyu Agus Winarno, S.E., M.Sc, Ak.
NIP. 198308102006041001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Akuntansi

Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E., M.Si., Ak., CA..CSRS.
NIP. 197809272001121002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN
OVO TERHADAP TRANSAKSI ONLINE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Triasty Widya Palupi

NIM : 160810301115

Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : (.....)

Sekretaris : (.....)

Anggota : (.....)



Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad., S.E., M.M., Ak

NIP. 19710727 199512 1 001

Triasty Widya Palupi

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

ABSTRAK

Abstrak: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan OVO terhadap Transaksi Online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan OVO terhadap transaksi online dengan menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*). Faktor tersebut diantaranya persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*), Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan minat pengguna (*behavioral intention to use*). Serta menambahkan beberapa variabel external yaitu norma subyek (*subjektif norm*), keyakinan menggunakan (*self efficacy*), dan persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*). Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif, dengan analisa data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) AMOS Versi 23. Perolehan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang sebagai pengguna aplikasi OVO. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) norma subjektif (*subjektif norm*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) (2) keyakinan menggunakan (*self efficacy*) tidak berpengaruh terhadap kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) (3) persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) berpengaruh terhadap kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) (4) kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) (5) persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) (6) kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*).

Kata Kunci: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi, OVO, *Structural Equation Modelling* (SEM) AMOS, TAM (*Technology Acceptance Model*)

Triasty Widya Palupi

Accounting Department, Faculty of Economics and Business, Jember University

ABSTRACT

Abstract: Factors that Influence OVO Interest in Online Transactions. This study aims to determine the factors that affect the interest in using OVO for online transactions using the TAM (Technology Acceptance Model) approach. These factors include the perception of user usefulness (perceived usefulness), perceived ease (perceived ease of use) and user interest (behavioral intention to use). As well as adding some external variables namely the subject norm (subjective norm), belief in using (self efficacy), and perceived comfort (perceived enjoyment). In this study using descriptive and quantitative methods, with data analysis using AMOS Version 23. Structural Equation Modeling (SEM). Acquisition of samples used in this study were 150 people as users of OVO applications. The results of the study are as follows: (1) subjective norms affect the perception of user usefulness (2) perceived usefulness (self-efficacy) does not affect user ease (perceived ease of use) (3) perceived comfort (perceived enjoyment) influences user convenience (perceived ease of use) (4) user ease (perceived ease of use) affects user usefulness (5) perceived usefulness (5) perceived user usefulness (perceived usefulness) does not affect user interest (behavioral intention) to use) (6) user ease (perceived ease of use) influences user interest (behavioral intention to use).

Keywords: Factors Affecting, OVO, Structural Equation Modeling (SEM) AMOS, TAM (Technology Acceptance Model)

RINGKASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat penggunaan OVO terhadap Transaksi Online; Triasty Widya Palupi; 160810301115; 135 halaman; Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

OVO merupakan aplikasi *digital finance* produk milik PT Visionet Internasional yang dikembangkan oleh Group Lippo di bawah naungan Lippo, sebagai perusahaan *digital payment*. Lippo yang meluncurkan *sebuah smart financial apps* bernama OVO yang merupakan aplikasi untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Dengan menggunakan OVO maka proses transaksi lebih cepat karena lebih mementingkan efisiensi dan efektivitas. Dari sumber yang didapat OVO mengalami peningkatan dalam penyedia *mobile payment*, padahal OVO adalah pendatang baru dari pada beberapa *mobile payment* lainnya.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan obyek penelitian yaitu aplikasi OVO. Model yang digunakan sebagai tingkat pengujian penerimaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi yaitu pengujian *Technological Acceptance Model* (TAM). Pengambilan sampel yang dilakukan peneliti yaitu secara *convenience sampling* dengan penyebaran kuesioner melalui orang-orang yang berada di Lippo Plaza Jember yang merupakan perusahaan yang bekerjasama bersama OVO dan melalui teman-teman terdekat dan peneliti meminta untuk menyebarkan ulanh ke teman-temanya. Didapat 150 kuesioner yang digunakan untuk pengujian. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) AMOS versi 23.

Hasil penelitian adalah norma subjektif berpengaruh terhadap persepsi kegunaan pengguna, keyakinan menggunakan tidak berpengaruh terhadap kemudahan pengguna, persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap kemudahan pengguna, kemudahan pengguna berpengaruh terhadap kegunaan pengguna, persepsi kegunaan pengguna tidak berpengaruh terhadap minat pengguna, kemudahan pengguna berpengaruh terhadap minat pengguna.

SUMMARY

Factors Affecting Interest in OVO Usage in Online Transactions; Triasty Widya Palupi; 160810301115; 135 page; Accounting Department, Faculty of Economics, University of Jember.

OVO is a digital finance application for PT Visionet Internasional, developed by the Lippo Group under the auspices of Lippo, as a digital payment company. Lippo is launching a smart financial app called OVO which is an application to accommodate various needs related to cashless and mobile payment. By using OVO, the transaction process is faster because it increases efficiency and effectiveness. OVO has experienced an increase in mobile payment providers from sources, even though OVO is a newcomer to several other mobile payments.

This research is a quantitative study with the object of research is the application of OVO. The model used as a level of user acceptance testing of a technology system is the Technological Acceptance Model (TAM). Sampling conducted by researchers is by convenience sampling by distributing questionnaires through people who are in Lippo Plaza Jember which is a company that collaborates with OVO and through closest friends and researchers ask to spread ulanh to his friends. 150 questionnaires were used for testing. Data analysis in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) AMOS version 23.

The results of the study are subjective norms affecting the perception of user usability, belief in using does not affect user convenience, perceived comfort affects user convenience, user ease affects user usability, perceived user usability does not affect user interest, user ease influences user interest.

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik, rahmat dan hidany-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan OVO sebagai Transaksi Online”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (SI) pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Yosefa Sayekti M.Com., Ak., CA. Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS. Selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Drs. Imam Mas'ud, M.M., Ak. Selaku Dosen Pembimbing Utama yang menjadi inspirasi dan motivasi serta sabar dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu;
5. Dr. Wahyu Agus Winarno, S.E., M.Sc., Ak. Selaku Dosen Pembimbing Anggota yang menjadi inspirasi dan motivasi serta sabar dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu;
6. Kedua Orang Tua Penulis, Ayahanda Nanang Harsono S.Pd dan Ibunda Farida Munawaroh tercinta, terimakasih telah berjuang keras dalam membiayai kuliah penulis serta terimakasih banyak atas dukungan, kasih sayang, ketulusan, kesabaran, semangat dan do'a kepada penulis ini;
7. Kedua Kakakku tersayang, Andi Bahtiar dan Bangun Niki Prayogi, S.H. yang selalu memberikan semangat, dukungan, petuah dan kasih sayangnya selama ini;

8. Keluarga besar Mbah Mustangin dan Pak Tomo atas kasih sayangnya dukungan dan do'a yang selalu dipanjatkan oleh penulis;
 9. Keluarga KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember 2018 yang telah memberikan banyak pengalaman dan cerita yang berkesan;
 10. Sahabat-sahabatku di perkuliahan Elsa Oktavia, Cita, Vita, Lisa, Sage, Naila, Tina, Shelly, Uul, Triska, Bella, dan sahabat SMAku Dena, Hesty, Dinda, Ammy yang selalu memberikan dukungan dan perhatian kepada penulis;
 11. Teman-teman seperjuangan S1 Akuntansi 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
 12. Teman-teman KKN 119 khususnya Hendra Kurniawan dan warga Desa Sumber Canting Kecamatan Wringin, Kabupaten Bondowoso;
 13. Semua pihak yang telah mengulurkan bantuan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
- Semoga do'a, bimbingan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Besar harapan bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan hikmah bagi keilmuan serta bagi peneliti berikutnya aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jember, 2 Januari 2019

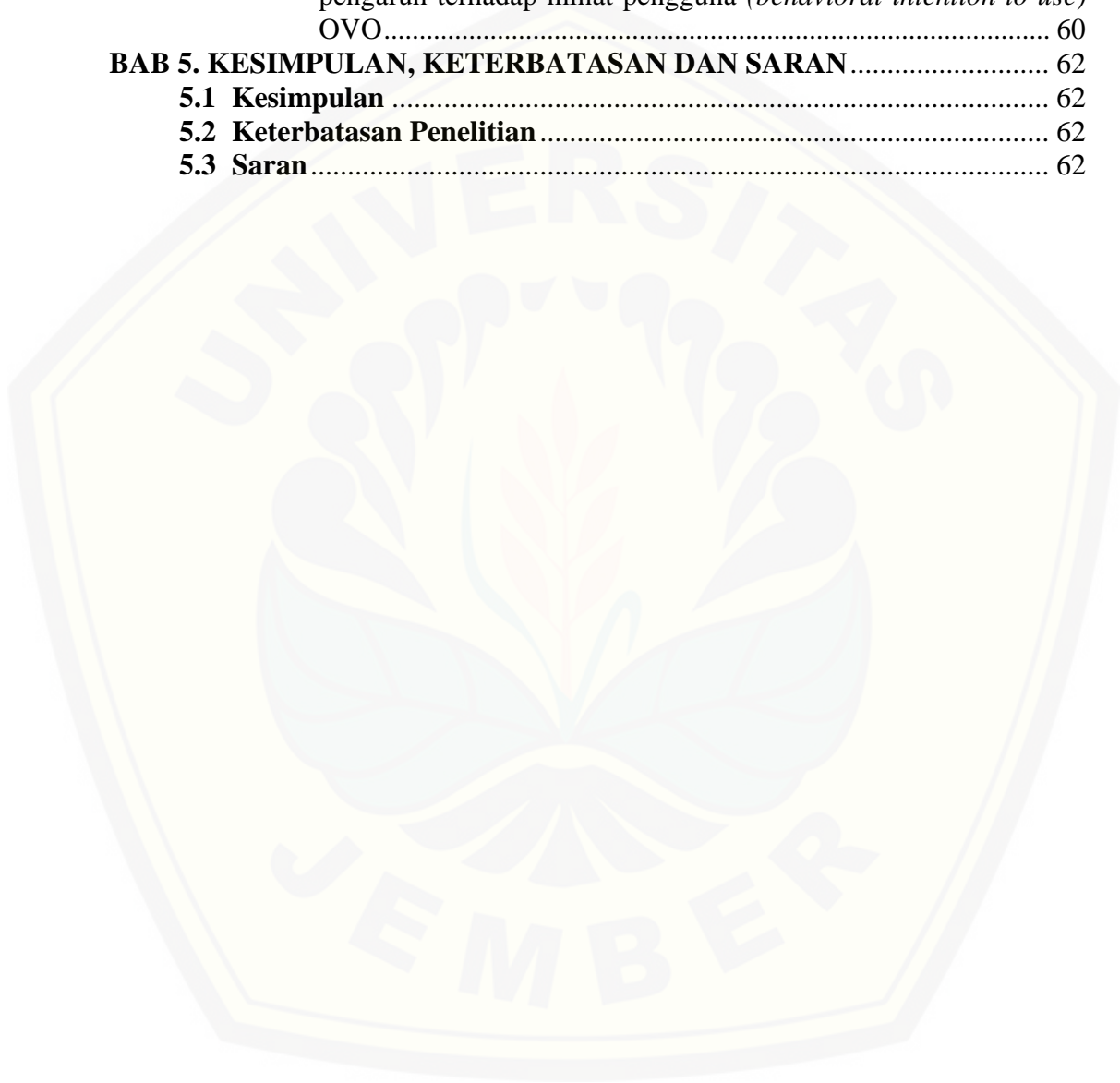
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	
SKRIPSI	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN	iv
SKRIPSI	v
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
SUMMARY	xi
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Sistem Informasi	8
2.1.1 Sistem Informasi Akuntansi	8
2.1.2 Sistem Informasi berbasis <i>Mobile</i>	9
2.1.3 Aplikasi <i>Mobile</i>	10
2.2 Internet Commerce	10
2.2.1 Keuntungan pembelian secara <i>online</i>	11
2.3 Aplikasi OVO	11
2.3.1 Cara Registrasi OVO	12
2.3.2 Sarana Isi Ulang atau Top Up OVO.....	12
2.3.3 Ketentuan Penggunaan	13
2.4 Technology Acceptance Model (TAM)	13
2.5 Presepsi Kegunaan Pengguna (<i>Perceived Usefulness</i>)	18
2.6 Persepsi Kemudahan Pengguna (<i>Perceived Ease of Use</i>)	18
2.7 Norma Subyektif (<i>Subjektif Norm</i>)	19
2.8 Keyakinan Sendiri (<i>Self-Efficacy</i>)	19
2.9 Persepsi Kenyamanan (<i>Perceived Enjoyment</i>)	20
2.10 Minat Penggunaan (<i>Behavioral Intention to Use</i>)	21
2.11 Hasil Penelitian yang Relevan	21
2.12 Kerangka Konseptual	28

2.13 Hipotesis	29
2.13.1 Pengaruh Norma Subyektif (<i>subjektif norm</i>) Terhadap Persepsi Kegunaan Pengguna (<i>perceived usefulness</i>) OVO	30
2.13.2 Keyakinan Menggunakan (<i>self efficacy</i>) terhadap Persepsi Kemudahan Pengguna (<i>perceived ease of use</i>) OVO	30
2.13.3 Persepsi Kenyamanan (<i>perceived enjoyment</i>) OVO terhadap Persepsi Kemudahan Pengguna (<i>perceived ease of use</i>) OVO ..	31
2.13.4 Persepsi kemudahan pengguna (<i>perceived ease of use</i>) OVO terhadap persepsi kegunaan pengguna (<i>perceived usefulness</i>) OVO	31
2.13.5 Persepsi Kegunaan Pengguna (<i>perceived usefulness</i>) terhadap Minat Pengguna (<i>behavioral intention to use</i>) OVO	32
2.13.6 Perceived kemudahan pengguna (<i>perceived ease of use</i>) OVO pengaruh terhadap minat pengguna (<i>behavioral intention to use</i>) OVO	32
BAB 3. METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Populasi, Sampel dan Penentuan Kerangka Pemilihan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.2.3 Penentuan Kerangka Pemilihan Sampel	35
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	35
3.4 Variabel	36
3.4.1 Variabel Eksogen (X)	36
3.4.2 Variabel Endogen (Y)	37
3.5 Metode Analisis Data	39
3.5.1 Uji Kualitas Instrumen	39
3.5.2 Uji Asumsi Klasik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	40
3.5.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	41
3.6 Pengujian Hipotesis	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum	44
4.2 Analisis Data	45
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	45
4.2.2 Statistik Deskriptif	48
4.3 Hasil Analisis Data	50
4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	50
4.3.2 Uji Asumsi SEM	51
4.3.3 Uji SEM	52
4.4 Pembahasan	55
4.4.1 Pengaruh Norma Subyektif (<i>subjektif norm</i>) Terhadap Persepsi Kegunaan Pengguna (<i>perceived usefulness</i>) OVO	55
4.4.2 Keyakinan Menggunakan (<i>self efficacy</i>) terhadap Kemudahan Pengguna (<i>perceived ease of use</i>) OVO	56
4.4.3 Persepsi Kenyamanan (<i>perceived enjoyment</i>) OVO terhadap Persepsi Kemudahan Pengguna (<i>perceived ease of use</i>) OVO ..	57

4.4.4 Persepsi kemudahan pengguna (<i>perceived ease of use</i>) OVO terhadap persepsi kegunaan pengguna (<i>perceived usefulness</i>) OVO.....	58
4.4.5 Persepsi Kegunaan Pengguna (<i>perceived usefulness</i>) terhadap Minat Pengguna (<i>behavioral intention to use</i>) OVO	59
4.4.6 Persepsi kemudahan pengguna (<i>perceived ease of use</i>) OVO pengaruh terhadap minat pengguna (<i>behavioral intention to use</i>) OVO.....	60
BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	62
5.3 Saran.....	62



DAFTAR TABEL

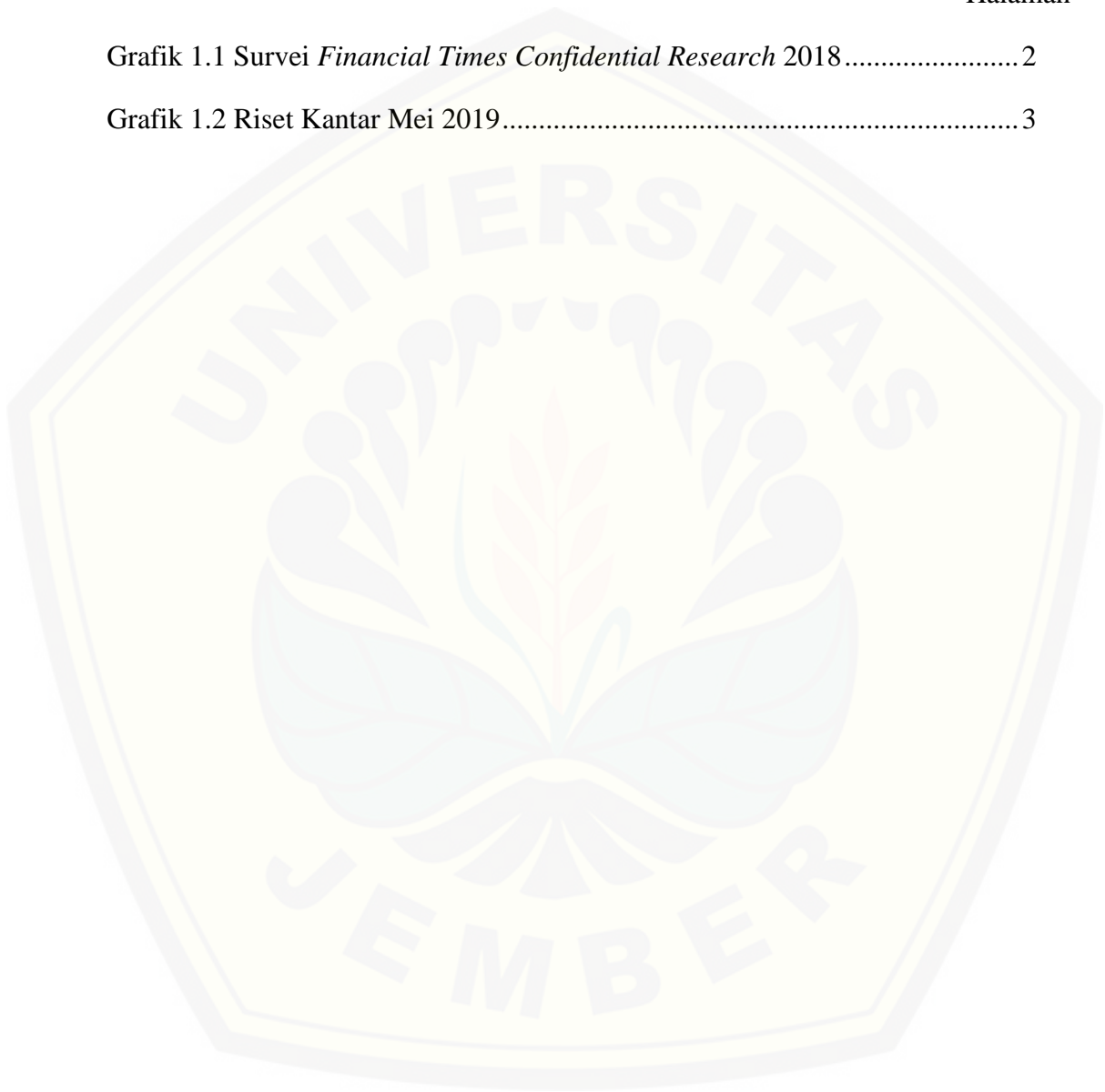
	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 4.1 Umur Responden.....	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Lama Pengunduhan.....	46
Tabel 4.5 Frekuensi Penggunaan	46
Tabel 4.6 Jenis Transaksi	47
Tabel 4.7 Hasil Statistik	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	49
Tabel 4.9 Indeks Kesesuaian SEM.....	52
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kausalitas.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Aplikasi OVO	12
Gambar 2.2 Bentuk Asli Model TAM	14
Gambar 2.3 Model TAM 2.....	15
Gambar 2.4 Model TAM 3.....	16
Gambar 2.5 TAM yang Dimodifikasi	28
Gambar 2.6 Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 4.1 Koefisien SEM	51

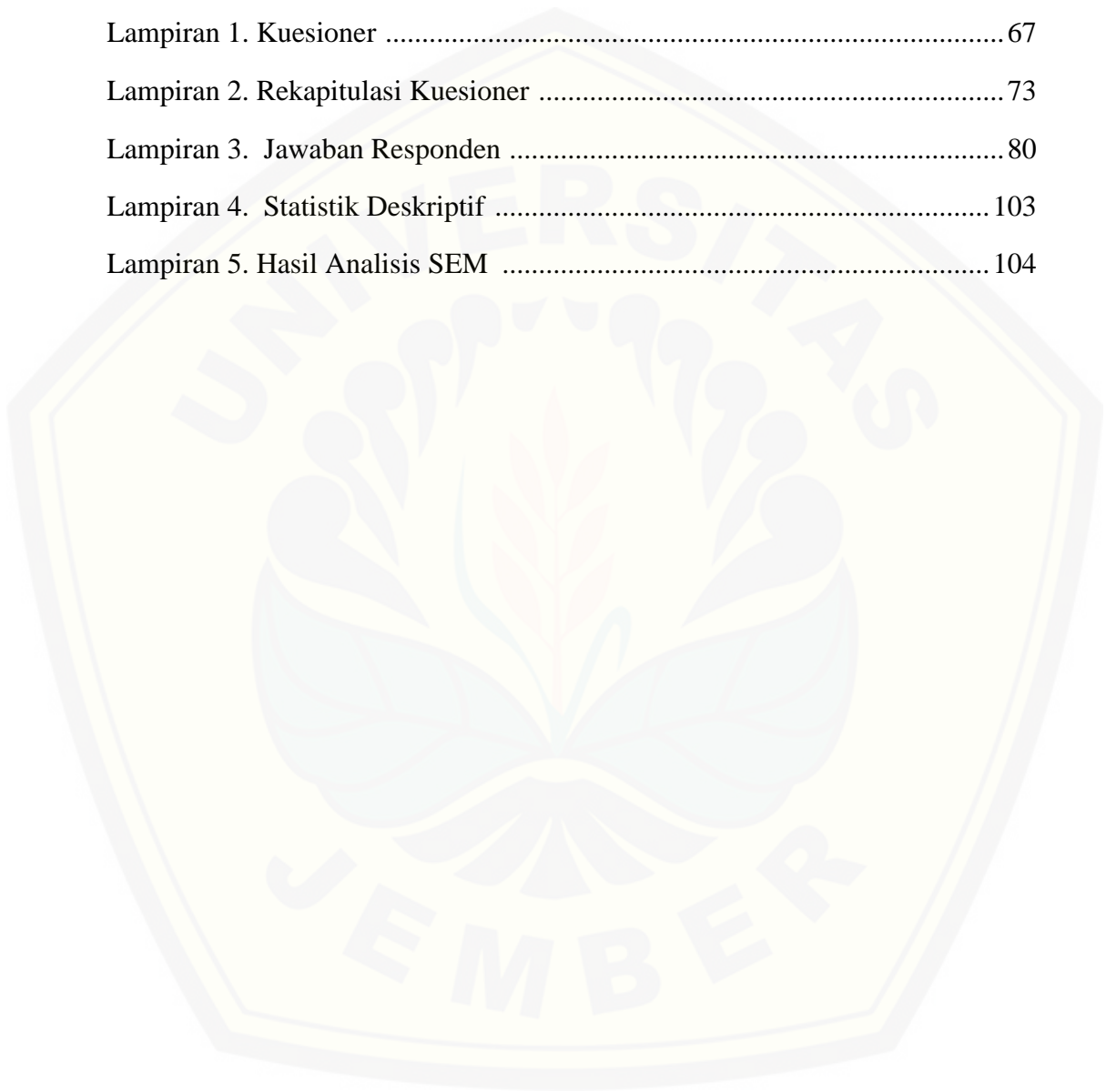
DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Survei <i>Financial Times Confidential Research</i> 2018.....	2
Grafik 1.2 Riset Kantar Mei 2019.....	3



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	67
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner	73
Lampiran 3. Jawaban Responden	80
Lampiran 4. Statistik Deskriptif	103
Lampiran 5. Hasil Analisis SEM	104



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini tumbuh dengan pesat. Hal ini ditandai dengan adanya dampak positif dan mampu membawa kesejahteraan bagi kehidupan masyarakat. Globalisasi merupakan sarana ekonomi bagi semua negara dimana liberalisasi pasar dunia akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang tinggi (Jati, 2013:1). Globalisasi menyediakan kesempatan dan tantangan bagi setiap Negara maupun perusahaan yang bertujuan untuk memajukan perekonomian yang lebih baik. Hal tersebut terlihat bahwa perdagangan dunia tidak pernah lepas dalam penggunaan teknologi dan informasi. Teknologi dan informasi dianggap penting karena manusia mampu bersaing secara global. Secara tidak langsung manusia akan merasakan dampak globalisasi terhadap kemajuan teknologi informasi dan akuntansi.

Terkait dengan kemajuan teknologi dan informasi banyak persoalan yang dialami salah satunya, yaitu semakin besarnya ketergantungan masyarakat dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga terciptanya kemudahan dan kepraktisan yang membuat masyarakat akan memenuhi kebutuhan yang serba digital. Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari masyarakat saat ini sangat bergantung pada internet, baik dalam memenuhi kebutuhan hidup hingga berkomunikasi dengan orang lain. Sehingga internet menjadi salah satu kebutuhan pokok sebagian besar masyarakat dunia. Selain penggunaan internet yang semakin meningkat, penggunaan terhadap teknologi *smartphone* saat ini juga meningkat. *Smartphone* memberikan kemudahan bagi orang-orang dalam menjalankan aktivitas dalam melakukan pembayaran atas pembelian sehari-hari dengan perangkat seluler.

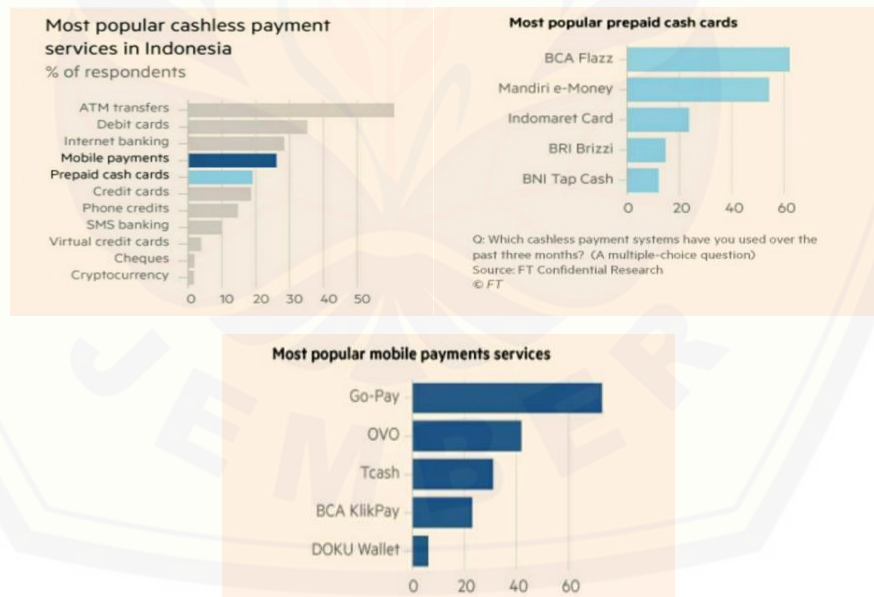
Munculnya perangkat seluler dan perkembangan teknologi nirkabel di kehidupan masyarakat menyebabkan mobile payment berkembang pesat (Teo et al., 2015). Bank Indonesia sejak 2009 mendukung pembayaran melalui perangkat seluler. Pada tanggal 14 Agustus 2014 Bank Indonesia juga mendorong peralihan transaksi *non-tunai* dengan Gerakan Nasional Non Tunai (GNTNT) (Bank

Indonesia, 2014). Salah satu aplikasi yang mendukung transaksi pembayaran *non-tunai* yaitu OVO. OVO merupakan aplikasi *digital finance* produk milik PT Visionet Internasional yang dikembangkan oleh Group Lippo di bawah naungan Lippo, sebagai perusahaan *digital payment*. Lippo yang meluncurkan *sebuah smart financial apps* bernama OVO yang merupakan aplikasi untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Dengan menggunakan OVO maka proses transaksi lebih cepat karena lebih mementingkan efisiensi dan efektivitas. Aplikasi OVO hadir di Indonesia pada tahun 2016 dan resmi diluncurkan pada bulan Maret 2017.

Pada 2018 di Indonesia terdapat lima besar penyedia *mobile payment* menurut *Financial Times Confidential Research Mobile Payment* yaitu Go-pay , OVO, Tcash, BCA Klikpay, Doku wallet (Khoirunnisa, 2019). Berikut survei tahunan *Financial Times Confidential Research 2018*:

Grafik 1.1

Survei *Financial Times Confidential Research 2018*



Sumber: (Khoirunnisa, 2019)

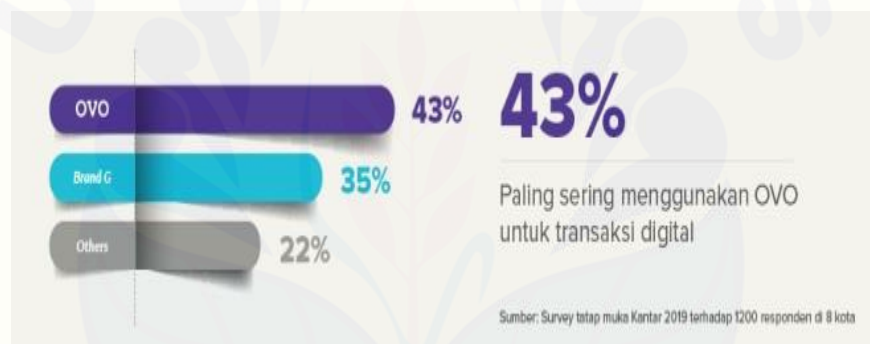
Dari gambar di atas menunjukkan bahwa penggunaan *mobile payment* menunjukkan Go-pay paling teratas dan OVO menduduki posisi kedua. Padahal OVO adalah pendatang baru dan *Financial Times Confidential Research* pertama kalinya memasukkan OVO dalam survei tahunan pada tahun 2018. *Financial Times Confidential Research* juga menyebutkan bahwa kenaikan OVO sebageian besar

dihasilkan dari promosi agresi yang memperluas layanan menjadi mitra pembayaran di aplikasi Grab dan Tokopedia kemudian OVO mengklaim telah menjadi platform nomor satu di Indonesia (Khoirunnisa, 2019).

Penggunaan dari aplikasi OVO tentunya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Menurut Morgan Stanley salah satu bank investasi terkemuka di Amerika Serikat turut melansir bahwa OVO merupakan salah satu dompet elektronik dengan penggunaan tertinggi dan paling dikenal publik Indonesia (Dkatadata.co.id, 2019). Berkembang pesatnya bisnis OVO dan para kompetitornya berpengaruh dengan semakin banyaknya *offline merchant* yang berkerja sama dengan OVO. Hal ini ditandai grafik sebagai berikut :

Grafik 1.2

Riset kantar Mei 2019



Sumber: (Dkatadata.co.id, 2019)

Riset yang dilakukan Kantar pada Mei 2019 menyatakan bahwa OVO adalah dompet elektronik yang lebih sering digunakan responden di delapan kota besar Indonesia. Survei Kantar tersebut menjangkau temuan dari total 1.200 responden, mencakup pengguna ponsel pintar dan alat pembayaran elektronik berusia 18-50 tahun. Selain menjadi dompet elektronik yang paling sering digunakan, OVO pun disebutkan sebagai *top of mind* dalam kategori dompet digital 49% responden, mengalahkan saingan terdekatnya yang dipilih oleh 42% responden. Strategi ekosistem terbuka mendorong meningkatnya pengguna ovo yang diusung oleh perusahaan, yaitu melalui kolaborasi dengan Grab dan Tokopedia serta 5.000.000 merchant termasuk UMKM. Sejak diluncurkan pada 2017, OVO kini hadir di 319 kota Indonesia. Kemudian tingginya popularitas OVO didorong oleh kampanye untuk berbagi yang di usung OVO, Grab, dan Tokopedia sepanjang Mei

2019. Program ini memfasilitasi donasi bagi keberlangsungan pendidikan anak yatim pada tiga platform digital yang terlibat. Dalam periode yang sama tersebut, OVO juga meluncurkan fitur pinjaman pertamanya yang bernama OVO paylater yang diharapkan semakin meningkatnya pengguna. PlayLater ini bisa memberikan keputusan pemberian kredit dalam waktu kurang dari lima menit.

Layanan OVO ini terbagi dalam dua kategori pengguna yaitu, *OVO Club* dan *OVO primer*. *OVO club* merupakan pengguna OVO hanya bisa melakukan pengisian saldo pada aplikasi, pengguna tidak dapat melakukan penarikan uang tunai dari aplikasi, dan uang atau saldo yang terdapat pada aplikasi hanya bisa digunakan sebagai alat transaksi pembayaran pada merchant rekanan OVO. Sedangkan *OVO primer* yaitu pengguna dapat melakukan pengisian saldo uang dan dapat melakukan transaksi keuangan seperti melakukan penarikan tunai, transfer dana, dan transaksi lainnya. Dalam fitur OVO ini ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi, visi dari OVO sendiri adalah untuk menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan, serta memberikan penawaran menarik bagi penggunanya.

Upaya untuk memprediksi minat seseorang dalam penerimaan teknologi diantaranya dengan menggunakan pendekatan *Technologi Acceptual Model* (TAM). *Technologi Acceptual Model* (TAM) menjelaskan dan memprediksikan penerimaan terhadap pemakaian sesuatu pengguna teknologi. Menurut Davis (1989) TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang didesain untuk menguraikan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikannya dapat diukur dengan pengujian teori TAM. Pengujian TAM atas penilaian dari pengguna teknologi sangat berpengaruh terhadap layak atau tidaknya teknologi informasi tersebut digunakan.

Peneliti memfokuskan untuk penerimaan sistem teknologi informasi kepada pengguna OVO melalui variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti terhadap TAM. Variabel tersebut yaitu, norma subyektif (*subjektif norm*), keyakinan sendiri (*self-efficacy*) dan persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*). Penelitian ini mengintegrasikan penelitian terdahulu terkait *Technologi Acceptual Model* (TAM), norma subyektif (*subjektif norm*) oleh Karim (2017) dan Emilia (2019), keyakinan sendiri (*self-efficacy*) oleh Muslimah (2016) dan Emilia (2019), persepsi

kenyamanan (*perceived enjoyment*) oleh Rahayu (2019) dan Emilia (2019), serta persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan minat penggunaan (*behavioral intention use*) oleh Kurniawati (2015), Prasastika (2015), Muslimah (2016), dan Rahayu (2019). Tingkat keinginan dalam menerima dan memanfaatkan teknologi informasi menjadi topik utama dalam penelitian di bidang Sistem Informasi dan Teknologi saat ini. *Technological Acceptual Model* (TAM) menjelaskan dan memprediksi penerimaan terhadap atau efisiensi terhadap pemakai suatu pengguna teknologi.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut, maka dari itu mendorong peneliti melakukan perluasan terhadap pengujian *Technological Acceptual Model* (TAM) dari model asli Davis (1989) yang dimodifikasi oleh Venkatesh (2000) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan OVO yaitu, untuk menguji pengaruh variabel yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan pengguna), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna) dan *behavioral intention* (minat pengguna). *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) menjelaskan mengenai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna) menjelaskan mengenai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989:320). *Behavioral intention* (minat pengguna) menjelaskan mengenai kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989).

Penelitian memfokuskan pada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan *mobile payment* yaitu aplikasi OVO. Peneliti memodifikasi dari penelitian Emilia (2019) dengan mengurangi variabel eksternal dari 17 variabel yang digunakan dalam penelitiannya menjadi tiga variabel eksternal. Faktor yang menjadi salah satu penelitian ini yaitu menggunakan variabel eksternal, norma subyektif (*subjektif norm*), keyakinan sendiri (*self-efficacy*) dan persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*), karena dalam prapenelitiannya Emilia (2019) tiga variabel tersebut nilainya tinggi dan menurut peneliti tiga variabel tersebut mampu mewakili untuk mengetahui faktor-faktor penggunaan OVO di Jember. Hal ini bertujuan untuk mengetahui minat para pengguna OVO. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti ingin mengangkat judul

“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan aplikasi OVO sebagai Transaksi Online”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah norma subyektif (*subjektif norm*) memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO terhadap transaksi online?
- b. Apakah keyakinan menggunakan (*self efficacy*) OVO memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO terhadap transaksi online?
- c. Apakah persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) OVO memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO terhadap transaksi online?
- d. Apakah persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) terhadap transaksi online?
- e. Apakah persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO memiliki pengaruh terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) terhadap transaksi online?
- f. Apakah *perceived* kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO memiliki pengaruh terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) terhadap transaksi online?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dibahas untuk:

- a) Menguji norma subjektif (*subjektif norm*) memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO terhadap transaksi online
- b) Menguji keyakinan menggunakan (*self efficacy*) OVO memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO terhadap transaksi online

- c) Menguji persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) OVO memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO terhadap transaksi online
- d) Menguji persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) terhadap transaksi online
- e) Menguji persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO memiliki pengaruh terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) terhadap transaksi online
- f) Menguji persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO memiliki pengaruh terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) terhadap transaksi online

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi pihak OVO

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan masukan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan ke pengguna OVO agar lebih memudahkan pengguna dalam menggunakan OVO.

2. Bagi Peneliti dan Akademik

Penelitian ini diharapkan untuk memberi wawasan dan pengetahuan baru mengenai persepsi masyarakat, metode pembayaran dan uang elektronik pada peneliti. Serta dapat diharapkan berguna untuk jenjang karir kedepannya.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian yang sama terkait dengan pengujian *Technological Acceptual Model* (TAM)

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sistem Informasi

Menurut Romney dan Steinbart (2015:3-4) Sistem adalah serangkaian dua atau lebih komponen yang saling terkait dan berinteraksi untuk mencapai tujuan, sedangkan informasi adalah serangkaian dua atau lebih komponen yang saling terkait dan berinteraksi untuk mencapai tujuan, sedangkan informasi adalah data yang dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Shelly dan Vermaat (2010:620) Sistem informasi merupakan kumpulan perangkat keras, piranti lunak, data, orang-orang, dan prosedur yang saling bekerja sama untuk menciptakan informasi yang berkualitas.

Dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah alat untuk menyajikan informasi yang bermanfaat bagi penerimanya. Sistem informasi juga memiliki arti penting bagi suatu perusahaan, karena dengan mengembangkan sistem informasi dalam proses bisnis yang dilakukan maka hal tersebut merupakan strategi bagi perusahaan dalam membantu organisasi dalam menghasilkan suatu sistem informasi.

2.1.1 Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi akuntansi adalah sistem yang berbasis komputer yang mengubah data akuntansi menjadi informasi untuk pengambilan keputusan (Bodnar dan Hopwood (2009:1). Menurut Hall (2009) sistem informasi akuntansi terdiri atas tiga subsistem utama yaitu:

1. Sistem Pemrosesan Transaksi (*Transaction Processing System*)

Sistem Pemrosesan Transaksi (SPT) berperan sebagai operasi bisnis setiap hari dengan jumlah dokumen dan pesan-pesan untuk para pemakai seluruh organisasi.

2. Sistem Pelaporan Buku Besar/Keuangan (*General Ledger System*)

Sistem Pelaporan Buku Besar/Keuangan (SPBB), yang menghasilkan beberapa laporan keuangan tradisional seperti laporan laba rugi, neraca, laporan arus kas, pengembalian pajak, dan laporan-laporan lainnya yang ditetapkan oleh hukum.

3. Sistem Pelaporan Manajemen (*Management Reporting System*)

Sistem Pelaporan Manajemen (SPM) yang menyediakan manajemen internal dengan laporan keuangan yang mempunyai tujuan khusus dan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan, seperti anggaran, laporan varian, dan laporan pertanggung-jawaban.

Menurut Saifudin dan Ardani, (2017) Sistem informasi akuntansi adalah suatu sistem dalam suatu organisasi baik dari manusia, fasilitas, teknologi, media, prosedur-prosedur dan pengendalian yang ditunjukkan untuk mendapatkan komunikasi yang penting, memproses tipe transaksi transaksi rutin tertentu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sistem informasi akuntansi adalah suatu sistem yang berbasis komputer dengan berbagai komponen tertentu yang berkaitan dengan sumber daya manusia, teknologi, data dan laporan yang bertujuan untuk menghasilkan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan.

2.1.2 Sistem Informasi berbasis *Mobile*

Kondisi era globalisasi dan digitalisasi akan memberikan dampak terhadap kelangsungan hidup kinerja di perusahaan. Dampak dari era globalisasi dan digitalisasi memang mempunyai peran besar dalam mendorong perusahaan untuk melakukan perbaruan dari pengembangan sistem. Dengan kurun waktu kurang dari satu tahun, beberapa perusahaan saat ini telah melakukan pengembangan sistem sehingga semua file yang berada di aplikasi akan mengalami perbaruan dalam pengembangan sistem yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Berbagai tawaran fitur terbaru yang telah dimodifikasi tentunya akan menimbulkan rasa kepuasan dari konsumen untuk melakukan segala aktivitasnya terhadap aplikasi tersebut secara berulang.

Fase-fase pengembangan dalam sistem yang membentuk loop (lingkarantertutup) dan perlu diperhatikan (Shelly dan Vermaat: 2011:620), yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan
2. Analisis
3. Desain
4. Implementasi

5. Operasi dukungan dan pengamanan

2.1.3 Aplikasi *Mobile*

Pengembangan sistem tentunya menjadi penunjang bagi peran perusahaan dalam melakukan segala aktivitas yang tidak lepas dari perangkat *mobile*. Perangkat *mobile* adalah peralatan komputer yang berukuran kecil sehingga dapat dipegang oleh tangan kita (Shelly dan Vermaat, 2011:20). Perangkat *mobile* dianggap lebih efisien karena mampu menyimpan program dan data secara permanen pada *memory handphone* sehingga dapat memudahkan kita dalam melakukan segala aktivitas dimana saja dan kapan saja dan dengan kecanggihan *smartphone* (telepon genggam, diharapkan dapat mempermudah pengguna dalam mengaplikasikan sebuah sistem informasi dan komunikasi.

Pengaplikasian dari OVO sendiri akan terhubung dengan *merchant* atau dengan berbagai yang bekerja sama OVO. Misalnya pengguna OVO ingin melakukan pembayaran, top up dan juga transfer. Kemudian pengguna akan mengoperasikan OVO sesuai apa yang diinginkan.

2.2 Internet *Commerce*

Internet *Commerce* adalah media komunikasi informasi yang dibangun dengan teknologi informasi berupa sebuah aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk berbisnis (Giap dan Murhuda, 2011:206). Perkembangan teknologi pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, berbisnis memang tidak pernah lepas dari hubungan antar perusahaan, pelanggan, dan masyarakat melalui segala aktivitas yang dapat diakses dengan media internet. Penggunaan internet menjadi kebutuhan dasar dalam keberlangsungan hubungan komunikasi dan informasi antar individu ataupun antar perusahaan. *E-Commerce* yang sebagai penentu keberhasilan dalam berbisnis, akan menjangkau lebih banyak pelanggan melalui situs online dengan mendesain informasi yang menarik agar daya beli tinggi dan selalu melakukan pembaruan terhadap perkembangan dari *e-commerce*.

Fase-fase yang terjadi pada Internet *Commerce* (Murhuda dan Giap, 2011:208) sebagai berikut.

1. Penggunaan dalam fase Pencarian (*Searching*)

Fase pencarian ini jika dihubungkan dengan penggunaan aplikasi OVO

terkait dengan hanya sekedar mengecek maupun transaksi yang tersedia di aplikasi OVO

2. Penggunaan dalam fase Pembelian (*Purchasing*)

Fase pembelian terkait dengan pembelian dalam aplikasi OVO yang secara langsung bisa melakukan pembayaran.

3. Penggunaan dalam fase Purna-Jual (*After Sales*)

Fase purna-jual terkait dengan pelayanan terbaik yang diberikan OVO kepada pengguna OVO atas kepercayaan yang telah menjadikan OVO sebagai alat pembayaran online.

2.2.1 Keuntungan pembelian secara *online*

Perkembangan teknologi pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini, belanja online sudah menjadi kebutuhan yang besar dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja online mampu membuat semua kalangan untuk melakukan segala akses transaksi yang serba digital. Perusahaan berbasis online juga telah memberikan banyak tawaran dari produk-produknya supaya dapat menarik minat pembeli. Pembeli tidak perlu membawa uang tunai untuk pembayaran, cukup dengan *gadget* semua bisa diakses.

Beberapa keuntungan pembelian secara online (Giap dan Murhuda, 2011:208), yaitu sebagai berikut :

1. Fase eksekusi cepat dan efisien
2. Tidak perlu ada prosedur pembelian yang rumit (hemat waktu)
3. Tetap dapat memilih supplier agreement
4. Tetap dapat mensyaratkan otorisasi untuk pembelanjaan tertentu
5. Dapat memberikan laporan pembelanjaan

2.3 Aplikasi OVO

Ovo merupakan aplikasi smart yang memberikan kesempatan lebih besar mengumpulkan point di banyak tempat. Aplikasi OVO hadir di Indonesia pada tahun 2016 dan resmi diluncurkan pada bulan Maret 2017, namun OVO mulai dikenal dikalangan masyarakat Indonesia setelah bekerja sama dengan empat perusahaan digital yaitu Alfamart, PT Bank Mandiri, Moka dan Grab. Menggunakan OVO bisa bertransaksi di semua *merchant* bertanda OVO Accepted

Here dan mengumpulkan serta menggunakan OVO Points di *merchant* bertanda OVO Zone. Aplikasi OVO dapat diakses melalui *smartphone*. tingginya pengguna *smartphone* membuat pihak OVO terus melakukan perbaikan dengan terus memberikan inovasi dan pembaruan dengan tetap mengikuti perkembangan di era globalisasi dan digitalisasi.



Gambar 2.1 Logo aplikasi OVO

Sumber : dailysocial.id(2018)

Mendownload aplikasi OVO , dapat didownload di *Google Play* bagi pengguna android atau App Store bagi pengguna *apple*. OVO memberikan banyak penawaran yang dapat dilihat pada Menu Utama yaitu berupa banyak fitur pembayaran mulai dari pembayarna PLN, pulsa, Paket data, Pascabayar, BPJS, OVO PayLater, Streaming.

2.3.1 Cara Registrasi OVO

Langkah-langkah menggunakan OVO sebagai berikut

1. Download dan Install aplikasi OVO lewat *Google Play Store* di *smartphone*
2. Isi data pribadi seperti nama, nomor telepon, dan alamat e-mail.
3. Memasukkan kode OTP lewat SMS dan *e-mail*
4. Tunggu proses verifikasi dan pilih kode keamanan
5. Akun OVO kemudian segera aktif

2.3.2 Sarana Isi Ulang atau Top Up OVO

Ada beberapa metode untuk melakukan isi ulang atau Top Up saldo OVO. Dari aplikasi OVO sudah tersedia metode pembayarannya mulai dari kartu Debit, ATM, Internet atau Mobile Banking, Merchant dan OVO booth. Pengguna OVO tinggal memilih salah satu metode untuk Top UP. Dengan mengklik salah satu

metode kemudian muncul intruksi. Dalam OVO cash maksimal saldo yaitu Rp10.000.000. Beberapa metode ada ketentuan minimal Top Up Rp100.000, ada beberapa metode minimal Top Up Rp.20.000 dan juga ada beberapa metode yang gratis dan membayar biaya Top Up sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Beberapa metode yang digunakan dalam OVO sebagai berikut :

1. Top Up OVO Lewat ATM BCA
2. Top Up OVO Lewat Bank Mandiri
3. Top Up OVO Lewat CIMB Niaga
4. Top Up OVO Lewat BNI
5. Top Up OVO Lewat Bank Permata
6. Top Up OVO Lewat BRI
7. Top Up OVO Lewat Bank BTPN
8. Top Up OVO Lewat Maybank
9. Top Up OVO Lewat DBS
10. Top Up OVO Lewat OVO Booth
11. Top Up OVO Lewat ATM PRIMA
12. Top Up OVO Lewat Merchant Rekanan OVO
13. Top Up OVO Lewat CIMB Niaga

2.3.3 Ketentuan Penggunaan

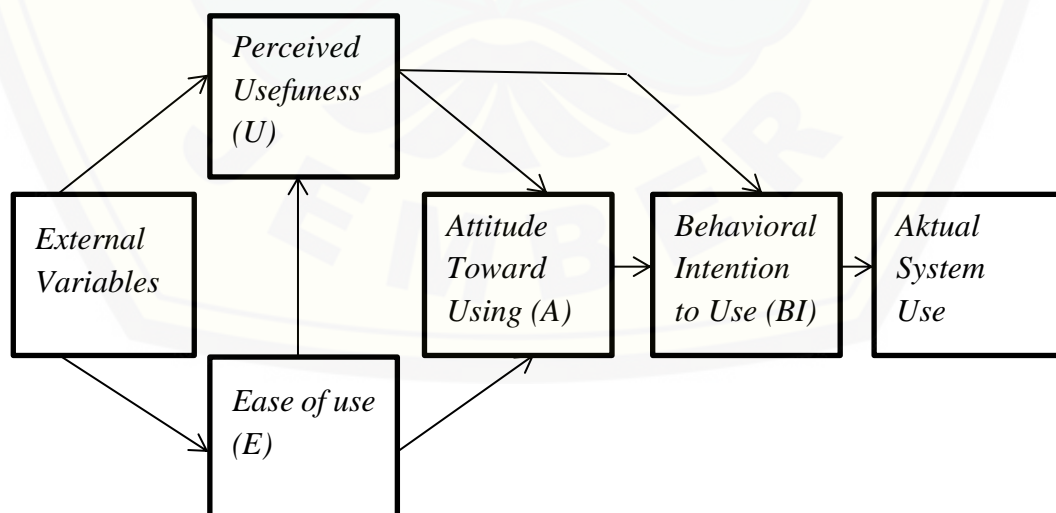
1. Pastikan nomor telepon sesuai dengan yang terdaftar di aplikasi OVO.
2. Top up saldo yang telah berhasil tidak bisa dibatalkan atau dikembalikan dalam bentuk apapun.
3. Top top up saldo tidak dikenakan biaya tambahan.
4. Batas minimum top up disetiap *merchant* bervariasi mulai dari RP50.000.

2.4 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM merupakan sebuah adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang secara khusus dirancang untuk pemodelan penerimaan pengguna sistem informasi. Tujuan dari TAM merupakan untuk menyajikan penjelasan mengenai faktor-faktor penentu diberbagai teknologi komputasi pengguna akhir dan populasi pengguna. Idealnya seseorang menginginkan model yang dapat

membantu yang tidak hanya untuk memprediksi tetapi juga untuk menjelaskan, sehingga bagi para peneliti dan pelaksana bisa mengenali mengapa sebuah sistem khusus mungkin tidak bisa diterima, dan mengikuti langkah koreksi yang tepat. Tujuan dari TAM adalah untuk menyediakan sebuah dasar untuk melacak dampak dari faktor-faktor eksternal untuk mencapai sasaran dengan mengidentifikasi sejumlah kecil variabel yang disarankan oleh penelitian sebelumnya dengan penentu kognitif dan efektif penerimaan komputer, dan menggunakan TRA sebagai latar belakang teori untuk pemodelan hubungan teoritis antara variabel-variabel. Beberapa adaptasi dengan pendekatan TRA telah dibuat. Didukung oleh teori dan bukti yang tersedia, berdasarkan pada tujuan TAM.

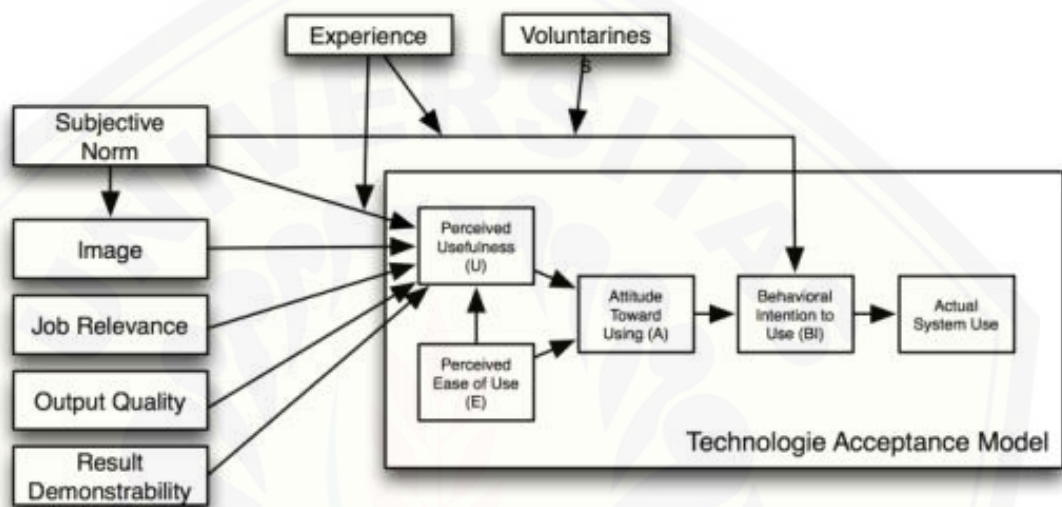
Menurut model TAM maka minat perilaku pengguna teknologi (*behavioral intention*) ditentukan oleh persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of us*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap teknologi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat keyakinan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan berfikir bahwa terbebas dari usaha fisik dan mental. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkatan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya. Model TAM yang pertama kali dikembangkan oleh Fred Davis 1989 adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Bentuk Asli Model *Technological Acceptual Model* (TAM)

Sumber : (Davis, 1989)

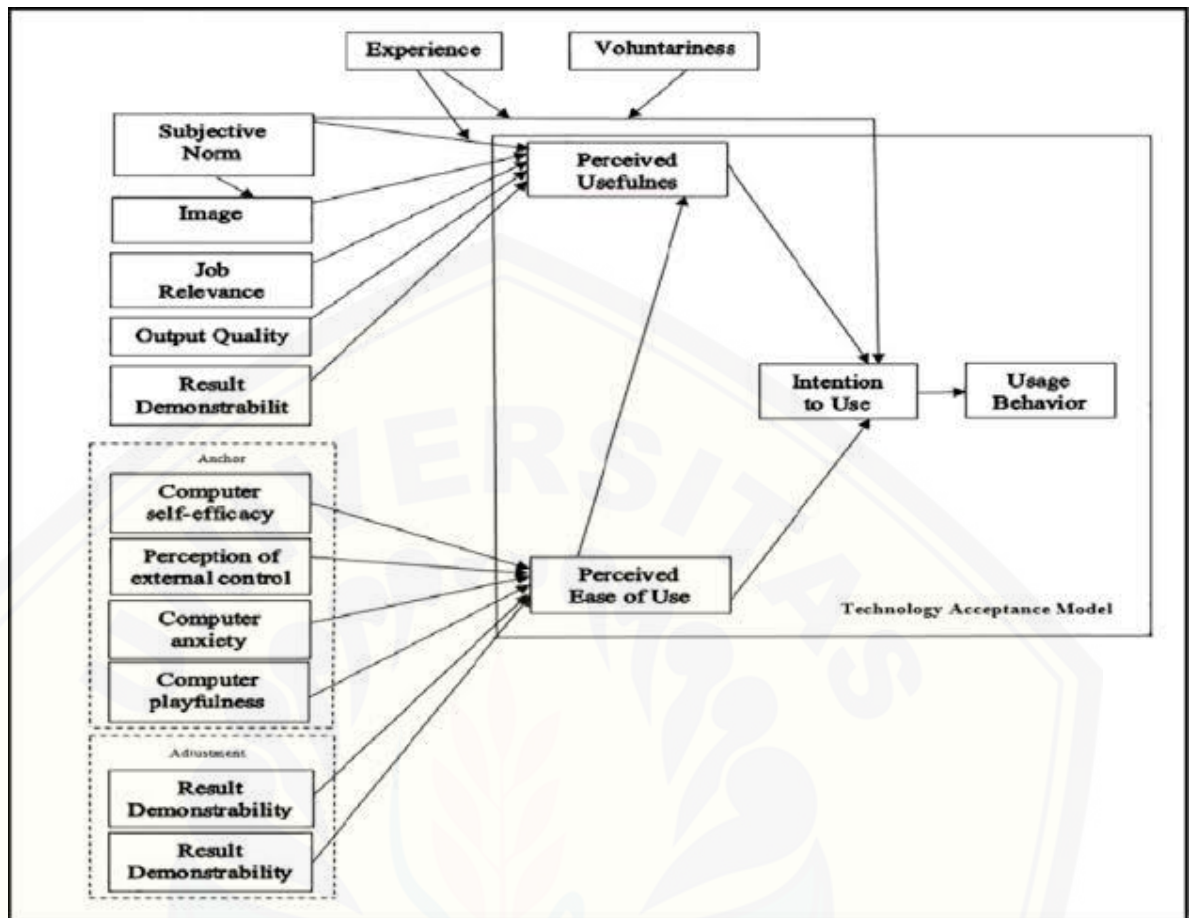
Venkatesh dan Davies pada tahun 2000, mengembangkan dan menguji model TAM yang disebut dengan TAM2 yang bertujuan menambahkan indikator dalam hal pengaruh sosial dan proses instrument kognitif yang mempengaruhi persepsi kegunaan pengguna *perceived usefulness* dan perilaku pengguna (*intention to use*) (Venkatesh dan Davis, 2000). Berikut model TAM2 :



Gambar 2.3 Model TAM 2

Sumber: (Venkatesh dan Davis, 2002)

Setelah TAM 1 dan TAM 2, Venkatesh dan Bala membentuk TAM 3 dengan menambahkan variabel yang termasuk golongan *adjustment* dan *anchor* yang berhubungan dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of Use*). Berikut adalah penjelasan masing-masing konstruk dalam TAM3 :



Gambar 2.4 Model TAM 3

Sumber: (Venkatesh dan Davis, 2008)

1. *Subjektive Norm* adalah persepsi manusia saat berpikir bahwa dia harus melakukan sebuah perilaku (*behaviour*) atau tidak
2. *Experience* adalah variabel yang menjadi tolak ukur penentu pada saat subjektive norm akan menentukan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebuah sistem informasi atau teknologi yang secara langsung juga akan menentukan behavioural intention
3. *Voluntariness*. Selain pengalaman (*experience*), tingkat sukarela (*voluntariness*) juga mempengaruhi *subjective norm* dalam menentukan behavioural intention.
4. *Image*. Menurut Venkatesh adalah tingkatan dimana penggunaan sebuah teknologi informasi dipersepsikan untuk meningkatkan status seseorang di mata masyarakat. *Image* dapat secara langsung mempengaruhi persepsi

kegunaan sebuah sistem informasi atau sebuah teknologi dan tingkatannya dapat dipengaruhi oleh *subjectve norm*.

5. *Perceived of Usefulness*. Komponen ini menunjukkan tingkat dimana seorang manusia percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi akan membantu dirinya untuk meningkatkan performa pekerjaan.
6. *Job Relevance*. Komponen ini berkaitan dengan persepsi manusia tentang seberapa pentingnya sebuah informasi atau teknologi dalam membantu atau mempengaruhi pekerjaan mereka.
7. *Out Quality*. Komponen ini berkaitan dengan tingkatan kepercayaan individu manusia bahwa sebuah sistem informasi atau teknologi yang mereka gunakan akan memberikan hasil yang baik untuk pekerjaan mereka.
8. *Result of Demonstrability*. Komponen ini berkaitan dengan hasil penggunaan teknologi informasi yang dapat diukur.
9. *Computer Self-efficacy*. Komponen ini menjelaskan tingkatan kepercayaan manusia bahwa mereka mempunyai kemampuan untuk melakukan tugas dengan menggunakan komputer
10. *Perception of external control*. Komponen ini menjelaskan tingkatan kepercayaan atau persepsi individu manusia bahwa adanya infrastruktur atau hal lain yang ada untuk mendukung penggunaan sebuah sistem informasi.
11. *Computer Anxiety*. Komponen ini berkaitan dengan psikologis manusia yang takut atau enggan ketika berpikir bahwa dia kemungkinan akan menggunakan komputer.
12. *Computer playfulness*. Komponen ini berkaitan dengan spontanitas manusia untuk berinteraksi dengan komputer.
13. *Perceived Enjoyment*. Persepsi manusia dimana kegiatan menggunakan sebuah sistem informasi dipersepsikan akan menyenangkan, terlepas dari kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem informasi
14. *Objective Usability*. Komponen ini mengungkapkan tentang perbandingan tentang usaha yang dibutuhkan sebuah sistem informasi untuk menyelesaikan sebuah tugas tertentu. Komponen ini bukan merupakan sebuah persepsi manusia karena bersifat objektif.

15. *Perceived Ease of Use* merupakan sebagai persepsi manusia bahwa sebuah sistem informasi yang dia lihat mudah untuk digunakan.
16. *Behavioral Intention*. Komponen ini berkaitan dengan tingkatan dimana seorang manusia sudah memformulasikan rencana untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku di masa depan.
17. *Use Behaviour*. Komponen terakhir ini merupakan perilaku manusia sebenarnya ketika menggunakan sebuah sistem informasi dan komponen ini dipengaruhi oleh komponen-komponen di atas, yaitu komponen *use behaviour*.

2.5 Presepsi Kegunaan Pengguna (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis (1989) TAM dalam konsep *perceived usefulness*, orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem tersebut bergantung dengan apa yang mereka percaya dalam menyelesaikan segala aktivitas atau kegiatan dari pekerjaan mereka untuk lebih baik. Davis (1989) juga mendefinisikan bahwa sejauh mana seseorang percaya dalam menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Pengguna merasa yakin bahwa sistem informasi sangat membantu tanpa memerlukan usaha yang keras tanpa memerlukan waktu yang lama.

Adapun analisis faktor dari item-item TAM pada konsep *perceived usefulness* menurut Davis (1989) yaitu:

- a) Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*)
- b) Meningkatkan kinerja (*improve job performance*)
- c) Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*)
- d) Efektivitas (*effectiveness*)
- e) Mempermudah pekerjaan (*make job easier*) Bermanfaat (*useful*)

2.6 Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* sebagai individual akan percaya bahwa dalam pengaplikasian suatu sistem tidak akan terjadi kesulitan dan sangat mudah. Hariyanto (2008:51) juga mendefinisikan kemudahan pengguna sebagai kemudahan orang yang beragam latar belakang dan kualifikasi belajar

dalam penggunaan dan penerapan perangkat lunak untuk menyelesaikan masalah. Kemudahan meliputi instalasi, operasi dan *monitoring*. *Perceived Ease of Use* menjadi alasan bagi pengguna untuk menggunakan suatu sistem dan menjelaskan bahwa alasan bagi pengguna untuk menggunakan suatu sistem dan menjelaskan bahwa sistem baru juga dapat diterima oleh pengguna.

Beberapa analisis faktor dari item-item TAM pada konsep *perceived ease of use* menurut Davis (1989) dalam Fatmawati (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
4. Fleksibel (*flexible*)
5. Mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*easy to become skillful*) mudah digunakan (*easy to use*)

2.7 Norma Subyektif (*Subjektif Norm*)

Norma Subyektif (*Subjektif Norm*) adalah persepsi manusia pada saat berfikir bahwa dia harus melakukan sebuah perilaku (*behaviour*) atau tidak (Venkatesh dan Bala, 2008). Sedangkan menurut Jogiyanto (2007:31) Norma Subyektif (*Subjektif Norm*) hubungan yang terkait persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subyektif (*Subjektif Norm*) diharapkan meningkatkan minat penggunaan OVO dari persepsi seseorang ke orang lainnya.

2.8 Keyakinan Sendiri (*Self-Efficacy*)

Keyakinan Sendiri (*Self-Efficacy*) merupakan keyakinan diri sendiri sebagai berbagai pertimbangan manusia tentang kemampuan-kemampuannya untuk mengorganisasikan dan melakukan sekumpulan kegiatan yang dibutuhkan untuk mendapatkan kinerja-kinerja yang direncanakan (Bandura, 1977). Terdapat tiga dimensi dari tiga keyakinan sendiri yaitu :

1. Besaran (Magnitude)

Besaran keyakinan berhubungan dengan tingkat kesulitan tugas yang seseorang percaya dan dapat melakukannya. Seseorang yang memiliki keyakinan sendiri dengan suatu besaran yang tinggi, maka akan melihat dirinya sendiri mampu untuk menyelesaikan tugas-tugas yang rumit, kemudian mereka yang mempunyai suatu besaran-besaran (*magnitude*) yang rendah maka akan melihat dirinya sendiri hanya bisa melakukan tugas-tugas yang sederhana.

2. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) dari keyakinan sendiri berhubungan dengan tingkat keyakinan tentang pertimbangan yang akan dilakukan. Kekuatan keyakinan juga merefleksikan penolakan terhadap informasi yang belum yakin, individu-individu dengan kekuatan lemah dari keyakinan diri akan lebih mudah frustrasi dikarenakan adanya beberapa halangan yang menghambat kinerja mereka dan akan merespon dengan persepsi kemampuan yang menurun. Dan sebaliknya dengan beberapa individu dengan kekuatan kuat dari keyakinan sendiri.

3. Generalisasibilitas (*Generalizability*)

Generalisasibilitas (*Generalizability*) dari keyakinan sendiri menunjukkan seberapa jauh persepsi dari keyakinan sendiri terbatas pada beberapa tertentu. Beberapa individu yang memiliki generalisasibilitas yang rendah mungkin percaya mereka dapat melakukan beberapa perilaku, tetapi hanya pada situasi tertentu. Sedangkan beberapa individu dengan generalisasibilitas dari keyakinan sendiri yang tinggi memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku dibawah kondisi atau situasi apapun.

Mengenai keyakinan diri seseorang dihubungkan dengan pertimbangan kemampuan menggunakan komputer dikenal dengan istilah keyakinan-sendiri komputer (*computer self-efficacy*). Menurut Saade (2009) dalam Hendrawan dan Tanaman (2017) *computer self-efficacy* merupakan sebagai keyakinan individu mengenai atau kemampuannya untuk berhasil melaksanakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan.

2.9 Persepsi Kenyamanan (*Perceived Enjoyment*)

Persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) merupakan seberapa besar

individu percaya bahwa kegiatan dalam penggunaan suatu sistem tersebut akan memberikan sebuah kenyamanan dan dianggap menyenangkan dalam (dirinya Davis,1989). Sedangkan menurut Ulaan et al., *Persepsi Enjoyment* adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama membeli secara online di website tertentu dan sebatas kemampuan membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang akan didapat. Ulaan et al., mempunyai prinsip bahwa semakin calon pembeli menikmati proses online shopping di suatu website, semakin kuat kemungkinan calon pembeli akan membeli di website tersebut.

2.10 Minat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

Menurut Davis (1989) minat penggunaan (*behavioral intention to use*) merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Minat pemanfaatan teknologi memang sangat berpengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi dalam menyelesaikan segala aktivitas yang dapat diakses pada sistem teknologi dan informasi. Pengguna akan bersedia menggunakan sistem tersebut, jika memiliki fungsi yang bermanfaat (Davis,1989). Minat penggunaan dapat dilihat dari perhatian pengguna dalam melakukan bentuk pengaplikasian sistem teknologi dan informasi yang dapat diketahui apakah termasuk pengguna berulang atau pengguna baru. Penilaian dari minat pengguna juga akan memotivasi pengguna lain untuk tetap menggunakan sistem teknologi dan informasi tersebut. Persepsi kegunaan pengguna dan persepsi kemudahan pengguna dirasa akan mewakili motivasi dari minat individu dalam menggunakan sistem teknologi dan informasi yang akan mengarah kepada respon dari pengguna pada saat mengaplikasikan sistem tersebut.

2.11 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian mengenai penerimaan sistem teknologi informasi dengan teori TAM yang relevan sebagai berikut :

1. Kurniawati (2015)

Kurniawati (2015) telah melakukan penelitian tentang Analisis minat penggunaan mobile banking dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dimodifikasi. Penelitian ini memasukkan variabel external yaitu

pengalaman, kompleksitas, dan gender. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *clustered random sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menyebarkan kuesioner dari 120 mahasiswa yang mendapat penawaran layanan *mobile banking* yang memenuhi syarat sebagai sampel dianalisis dengan menggunakan analisis Struktural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model TAM original secara statistik signifikan dan sedangkan pada bagian variabel external tidak mempunyai pengaruh terhadap kegunaan persiapan dan kemudahan penggunaan persepsian.

2. Muslimah (2016)

Muslimah (2016) telah melakukan penelitian tentang pengaruh computer self-efficacy, subjective norm, dan system quality terhadap penerimaan Womunity oleh nasabah Wom finance. Penelitian ini diuji dengan Struktural Equation Modeling (SEM) menggunakan aplikasi AMOS 18.0 dan PASW Statistics 18.0 untuk analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan *computer self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*, *computer self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, *subjectif norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*, *subjectif norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, SQ tidak berpengaruh terhadap *perceived ease of use*, *system quality* tidak berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to system use*, *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to system use*.

3. Rahayu (2019)

Rahayu (2019) telah melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan model TAM dan TPB. Data yang digunakan berupa data primer yang berupa kuesioner yang disebar pada tahun 2018 sebanyak 100 kuesioner yang diproses menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi penggunaan berpengaruh positif

signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

4. Rahmawati (2018)

Rahmawati (2018) telah melakukan penelitian tentang pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *m-paymen experiance* dan *perceived enjoyment* terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran OVO pada Grab dengan metode TAM. penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* SPSS versi 25. Hasil analisis yang diperoleh penelitian ini adalah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap penerimaan penggunaan teknologi, *M-payment experiance* berpengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi, *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi.

5. Prasastika (2019)

Prasastika (2019) telah melakukan penelitian mengenai prediksi penerimaan sistem pendaftaran online BPJS dengan menggunakan teori TAM. Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner dan penentuan sampel menggunakan simple random sampling dengan kriteria responden yang menggunakan system pendaftraram online BPJS Kesehatan cabang jember. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistic deskriptif dengan hipotesis penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat statistic *Smart Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) signifikan terhadap persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) tidak signifikan terhadap minat perilaku pengguna (*behavioral intention of use*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) signifikan terhadap minat perilaku pengguna (*behavioral intention of use*), minat perilaku pengguna (*behavioral intention of use*) signifikan terhadap pengguna nyata (*actual system usage*), persepsi

kebermanfaatan (*perceived usefulness*) signifikan terhadap pengguna nyata (*actual system usage*), dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) signifikan terhadap pengguna nyata (*actual system usage*) system pendaftaran online BPJS.

6. Mochtar (2019)

Mochtar (2019) telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan KAI *aces* untuk pembelian tiket online kereta api. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji tingkat penerimaan pengguna sistem teknologi dalam bentuk pengaplikasian KAI *aces* yang dilakukan oleh pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) dengan model TAM. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan analisa data menggunakan structural Equation Modelling (SEM) AMOS versi 23 and SPSS versi 22. Perolehan sampel adalah 137 orang sebagai pengguna KAI *aces*. Hasil penelitian bahwa persepsi kegunaan pengguna berpengaruh signifikan terhadap pengaplikasian, persepsi kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap sikap pengaplikasian, keamanan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengaplikasian, sikap pengaplikasian berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, dan minat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap pengguna nyata.

7. Amelia (2019)

Amelia (2019) telah melakukan penelitian tentang analisis perilaku minat menggunakan *mobile payment* dengan pendekatan *technology acceptance model 3* (studi pada pengguna aplikasi pembayaran OVO). Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui gambaran behavioral intention, perceived of usefulness, perceived ease of use menggunakan teknologi aplikasi mobile payment OVO oleh para konsumen, Mengetahui pengaruh subjective norm dan result demonstrability terhadap perceived usefulness, pengaruh computer selfefficacy, perceptions of external control, computer playfulness dan *perceived ease of use* terhadap behavioral intention, perceived ease of use terhadap *perceived usefulness*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah TAM 3 (X) *perceived of usefulness*, *perceived ease of use* dan *behavioral intention* (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dan metode yang digunakan adalah expanatory survey dengan teknik purposive sampling dengan sampel 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis demham alat bantu software komputer SPSS 18.0.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui analisis jalur lebih besar dibandingkan dengan yang terdapat di tabel. Artinya secara keseluruhan dan individu terdapat pengaruh yang signifikan dari TAM 3 terdapat satu dimensi yang tidak signifikan yaitu *computer self-efficacy*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Tujuan Peneliti	Hasil
Kurniawati (2015)	Analisis Minat Pengguna <i>Mobile Banking</i> dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> yang telah Dimodifikasi.	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna <i>Mobile Banking</i> .	Pengalaman berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, kerumitan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, gender tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, gender tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan.
Prasastika (2015)	Pengujian Teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> untuk Memprediksi Penerimaan Sistem Pendaftaran Online BPJS Kesehatan Cabang Jember	Untuk mengetahui faktor-faktor yang memprediksi penerimaan sistem pendaftaran online BPJS kesehatan cabang Jember	Kemudahan pengguna berpengaruh terhadap persepsi kebermanfaatan, persepsi kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna, kemudahan pengguna berpengaruh terhadap

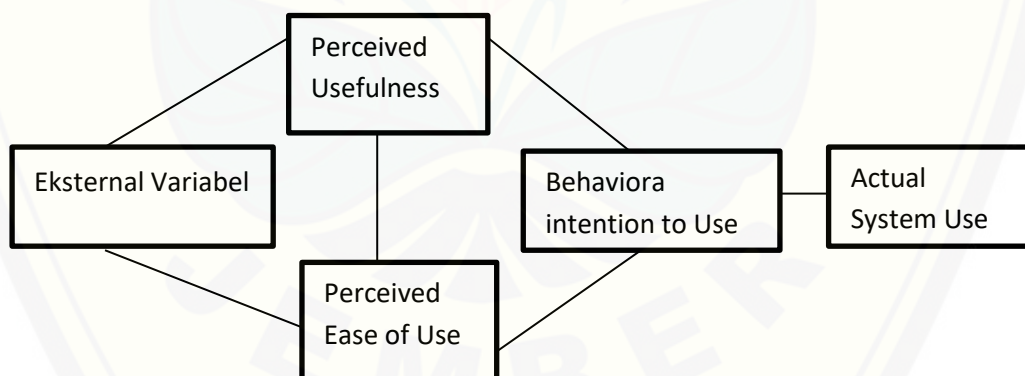
			minat perilaku pengguna, minat perilaku pengguna berpengaruh terhadap pengguna nyata, persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap pengguna nyata.
Muslimah (2016)	<i>Pengaruh Computer Self-Efficacy, Subjective norm, dan System quality terhadap Penerimaan Womunity oleh Nasabah Wom Finance</i>	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Womunity oleh nasabah Wom Finance	CSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap PEU, CSE berpengaruh positif dan signifikan terhadap PU, SN berpengaruh positif dan signifikan terhadap PEU, SN berpengaruh positif dan signifikan terhadap PU, SQ tidak berpengaruh terhadap PEU, SQ tidak berpengaruh terhadap PU. PEU berpengaruh positif dan signifikan terhadap PU.
Rahmawati (2018)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Sistem Tiket Elektronik PT TransJakarta	Untuk mengetahui faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Sistem Tiket Elektronik PT TransJakarta	PU berpengaruh terhadap penerimaan pengguna, PU berpengaruh terhadap penerimaan pengguna BIU, PU berpengaruh terhadap penerimaan pengguna PE, PE berpengaruh terhadap penerimaan pengguna, SC berpengaruh terhadap penerimaan pengguna PU.
Rahayu (2019)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna	Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

	Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Pengguna <i>Mobile Banking</i>	<i>Mobile Banking</i>	penggunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.
Mochtar (2019)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan KAI ACCESS untuk Pembelian Tiket Online Kereta Api	Untuk mengetahui faktor-faktor mempengaruhi Minat Penggunaan KAI ACCESS untuk Pembelian Tiket Online Kereta Api	Persepsi kegunaan pengguna berpengaruh terhadap sikap pengaplikasian, persepsi kemudahan pengguna berpengaruh terhadap sikap pengaplikasian, sistem keamanan berpengaruh terhadap sikap pengaplikasian, sikap pengaplikasian berpengaruh terhadap minat penggunaan, minat penggunaan berpengaruh terhadap pengguna nyata.
Amelia (2019)	Analisis Perilaku Minat Menggunakan <i>Mobile Payment</i> dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model 3</i> (Studi pada Pengguna Aplikasi Pembayaran OVO)	Untuk mengetahui perilaku minat menggunakan <i>mobile payment</i> dengan pendekatan TAM 3 pada pengguna aplikasi pembayaran OVO	Subjektive Norm dan Result Demonstrability berpengaruh terhadap Perceived usefulness, computer self efficacy memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perceived ease of use. Perception of external, computer playfulness, perceived enjoyment,

			<p>objective usability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perceived ease of use.</p> <p>Perceived usefulness dan perceived ease of use mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap behavioral intention.</p>
--	--	--	--

2.12 Kerangka Konseptual

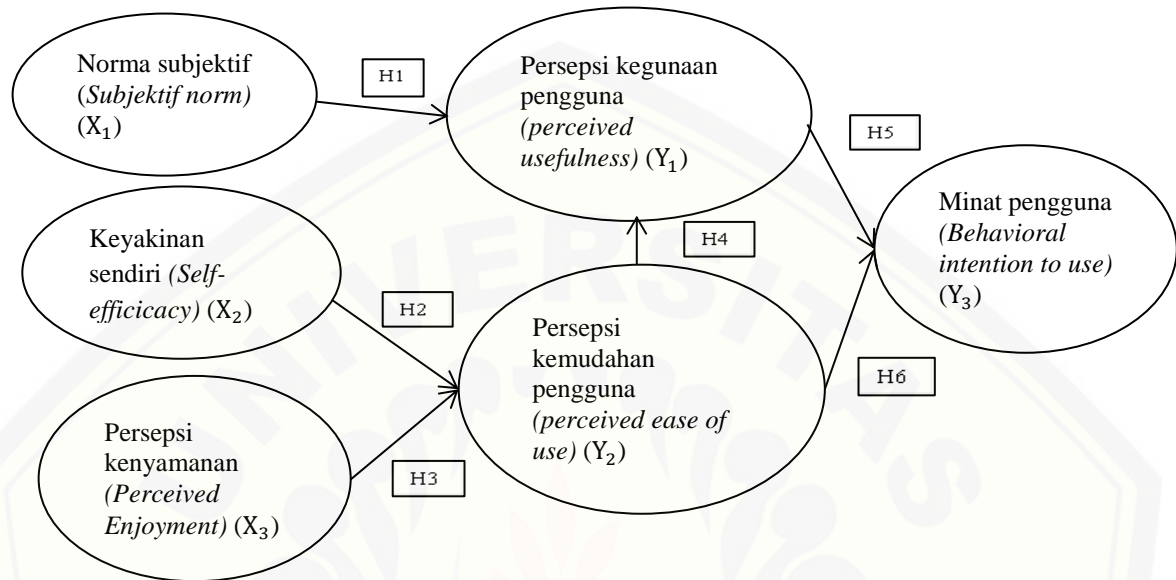
Dalam penelitian Venkatesh (2000) dalam Chuttur (2009) menggunakan variabel TAM hanya sampai minat dengan tidak menggunakan *attitude toward use* dalam kerangkanya. Hal ini karena dalam penelitiannya ingin berfokus pada individu yang memiliki aplikasi OVO tetapi tidak berminat menggunakan aplikasi OVO. Dengan mengetahui minat individu, maka dapat mendorong seseorang untuk menggunakan aplikasi OVO sebagai transaksi *online*.



Gambar 2.5 *Technological Acceptual Model* (TAM) yang dimodifikasi

Sumber (Venkatesh dan Davis dalam Chuttur, 2009:10)

Berikut kerangka berfikir yang digunakan pada penelitian ini :



Gambar 2.6 Kerangka Berfikir

Penelitian yang dikembangkan kali ini tetap menggunakan tiga variabel utama yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, yaitu Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan minat penggunaan. Peneliti menambahkan variabel external yaitu Norma Subjektif (*Subjektif Norm*), Keyakinan Sendiri (*Self Efficacy*), Kenyamanan (*Perceived Enjoyment*). Berdasarkan kerangka diatas bahwa Norma Subjektif (*Subjektif Norm*) berpengaruh terhadap Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), Keyakinan Sendiri (*Self Efficacy*), Persepsi Kenyamanan (*Perceived Enjoyment*) berpengaruh terhadap Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived easy of use*) dan *Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness)*, Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived easy of use*) berpengaruh terhadap Minat Pengguna (*Behavioral Intention to Use*).

2.13 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir sampai pada paradigma penelitian, maka peneliti memberikan hipotesis sebagai dugaan sementara dalam penelitian ini.

Hipotesis yang diajukan peneliti untuk dapat dibuktikan selanjutnya sebagai berikut:

2.13.1 Pengaruh Norma Subyektif (*subjektif norm*) Terhadap Persepsi Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) OVO

Norma Subyektif (*subjektif norm*) adalah suatu pemikiran manusia yang mengharuskan melakukan sesuatu atau tidak sama sekali (Davis, 1989). Sedangkan menurut Jogianto (2007) Norma Subyektif (*subjektif norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memenuhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Pengaruh norma subyektif dalam penerimaan aplikasi OVO merupakan pengguna OVO mempengaruhi orang lain untuk mengajak menggunakan OVO. Dalam hal ini pengguna OVO memberikan kepercayaan dan memberikan informasi kepada orang lain dalam menggunakan OVO, sehingga hal ini diharapkan orang lain bisa memperoleh manfaat jika menggunakan OVO. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslimah (2016) bahwa pengaruh norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan pengguna.

H1: Norma Subyektif (*subjektif norm*) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) OVO

2.13.2 Keyakinan Menggunakan (*self efficacy*) terhadap Persepsi Kemudahan Pengguna (*perceived ease of use*) OVO

Tinggi rendahnya keyakinan pengguna menggunakan OVO akan mempengaruhi persepsi terhadap kemudahan yang dirasakan pengguna. Muslimah (2016) *computer self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* dan *computer self efficacy* juga berpengaruh positif terhadap minat seseorang untuk menggunakan *software* akuntansi, dimana bahwa minat seseorang akan meningkat dengan adanya *computer self efficacy*. Menurut Bandura (1977) *self-efficacy* merupakan penilaian seseorang terhadap kemampuannya dalam mengorganisasi dan memutuskan tindakan yang diperlukan dengan tujuan untuk mencapai kinerja yang diinginkan. Dengan adanya *self-efficacy* penggunaan

teknologi menjadi sesuatu yang dianggap dapat dikuasai sehingga tidak perlu dikuasai (Putra dan Nugroho, 2016).

H2: Keyakinan menggunakan (*self efficacy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO.

2.13.3 Persepsi Kenyamanan (*perceived enjoyment*) OVO terhadap Persepsi Kemudahan Pengguna (*perceived ease of use*) OVO

Persepsi Kenyamanan (*perceived enjoyment*) menjelaskan bahwa sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari setiap konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Vankatesh,2000,p.351). Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) terhadap persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) (Amelia,2019). *Technology acceptance model* (TAM) membahas mengenai persepsi kenyamanan, bahwasannya sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung pada kenyamanannya terhadap individu sampe percaya untuk menggunakan teknologi tersebut. Hal ini ditandai dengan semakin tinggi tingkat kenyamanan maka akan mempengaruhi kemudahan pengguna.

H3: Persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) berpengaruh dan signifikan terhadap Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*)

2.13.4 Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO

Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) menjelaskan bahwa sejauh mana seseorang mempercayai sistem teknologi informasi yang akan bebas dari upaya fisik dan mental (Davis, 1985). Seperti penelitian Muslimah (2019) bahwasannya suatu sistem yang mudah untuk dioperasikan pasti akan memudahkan dan memberikan manfaat bagi pengguna. Kemudian apabila persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna sistem aplikasi tinggi, maka persepsi kebermanfaatan yang dirasakan juga akan meningkat. Hasil penelitian dari Muslimah (2016) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan pengguna (

perceived usefulness). Sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*)

2.13.5 Persepsi Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) terhadap Minat Pengguna (*behavioral intention to use*) OVO

Rahmawati (2018) dalam penelitiannya secara keseluruhan berpengaruh positif, salah satunya Persepsi Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) terhadap Minat Pengguna (*behavioral intention to use*). Davis (1989) mendefinisikan bahwa sejauh mana seseorang percaya dalam menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Pengguna merasa yakin bahwa sistem informasi sangat membantu tanpa memerlukan usaha yang keras tanpa memerlukan waktu yang lama. Hal ini sangat menarik dalam penerapan sistem karena minat perilaku pengguna terhadap manfaat dari sistem penggunaan OVO. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa suatu teknologi berguna maka seseorang tersebut akan menggunakannya, dan sebaliknya. Sikap positif dari seseorang tersebut untuk menggunakan OVO timbul karena yakin bahwa menggunakan OVO dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan keefektifan kinerja bagi pengguna OVO.

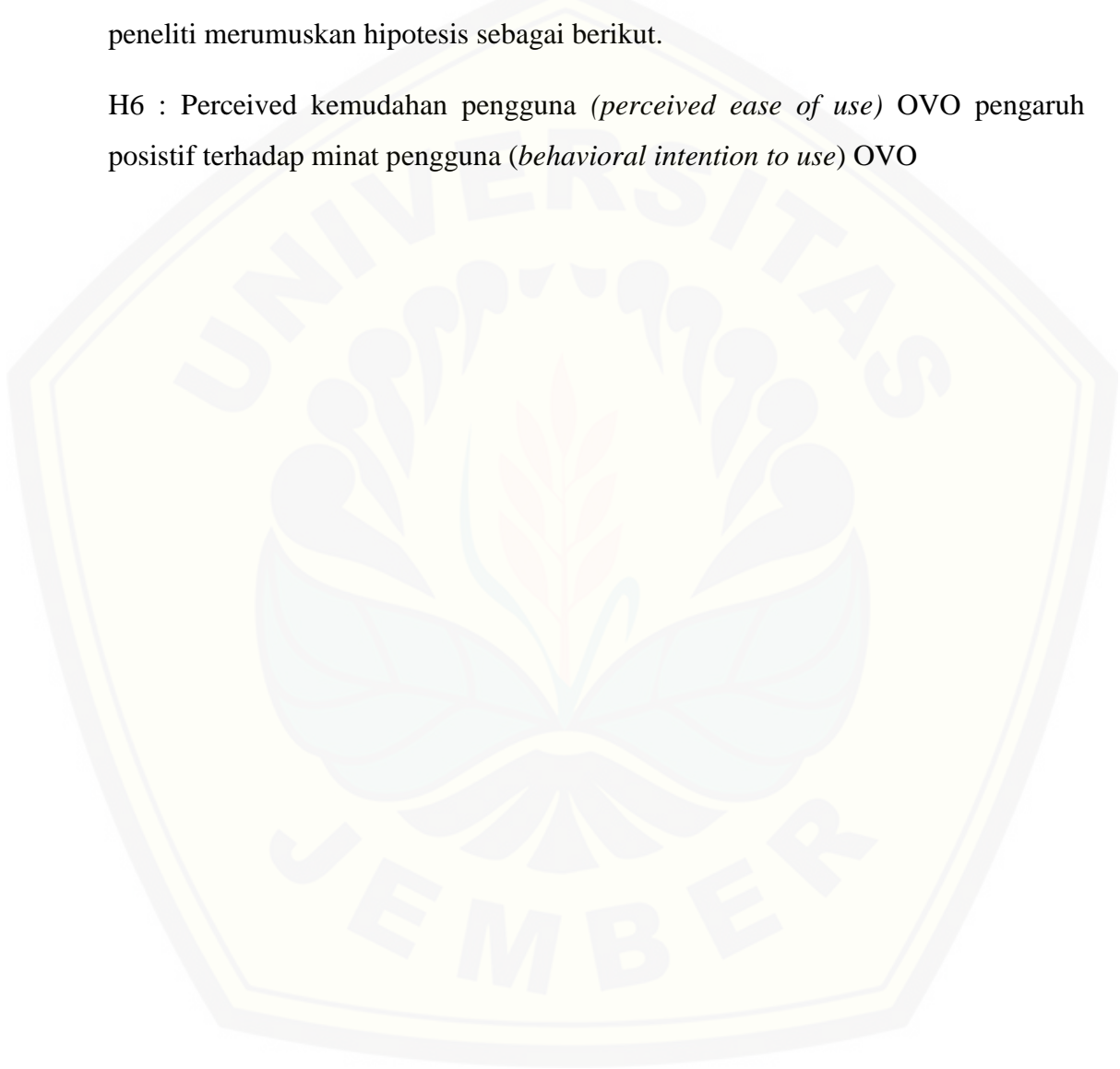
H5: Persepsi Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap Minat Pengguna (*behavioral intention to use*) OVO

2.13.6 Perceived kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO pengaruh terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) OVO

Perceived kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) merupakan penggunaan suatu sistem yang lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan (Davis, 1989). Dalam TAM tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Berkaitan antara TAM dengan persepsi kemudahan pengguna yaitu sikap suatu individu terhadap penggunaan

suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut ataupun dapat memudahkan individu tersebut dalam melakukan transaksi online dengan menggunakan OVO. Seperti peneliti sebelumnya yaitu Rahayu (2019) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kemudahan pengguna terhadap minat penggunaan, berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H6 : Perceived kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO pengaruh positif terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) OVO



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat penelitian deskriptif dan kuantitatif. Penilaian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (kuncoro, 2013:12), kemudian penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicari ataupun diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni,2015). Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan penggunaan OVO terhadap transaksi *online*.

3.2 Populasi, Sampel dan Penentuan Kerangka Pemilihan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015). Penentuan populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para pengguna Aplikasi OVO sebagai transaksi online yang ada di Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain sampel nonprobabilitas. Nonprobabilitas Sampling merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak karena dipilih secara kebetulan dan sesuai dengan keinginan peneliti. Sehingga semua responden kuesioner akan menjadi peluang dalam pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, desain sampel nonprobabilitas yang digunakan dalam penentuan sampel, yaitu *convanience sampling*. Menurut Koncoro (2013) *Convenience Sampling* merupakan prosedur dalam penentuan sampel untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti dan pengukurannya dilakukan

melalui daftar pertanyaan kuesioner. Biasanya dalam penggunaan *convenience sampling* akan diperoleh jumlah sampel yang besar. Menurut Hair *et al* (2014) pada penggunaan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Menurut Hair *et al* (2014) ada beberapa pedoman penentuan besarnya sampel untuk SEM, yaitu sebagai berikut:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang di sarankan adalah 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sebanyak 5 hingga 10 kali sejumlah parameter yang ada di dalam model.
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Pada penelitian ini ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan yaitu yang merujuk pada aturan kedua yaitu sebanyak 5 hingga 10 kali sejumlah parameter yang ada di dalam model, peneliti mengestimasi 6 parameter dan menggunakan 25 estimasi dari jumlah variabel yang merujuk pada aturan ketiga. Disimpulkan bahwa penelitian ini sampel yang digunakan yaitu $6 \times 25 = 150$ sampel atau responden.

3.2.3 Penentuan Kerangka Pemilihan Sampel

Menurut Kuncoro (2013) kerangka pemilihan sampel merupakan daftar elemen dari setiap unit pemilihan sampel. Oleh sebab itu kriteria pengguna OVO dijadikan penentuan kerangka pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengguna OVO
2. Telah menggunakan aplikasi OVO minimal satu kali

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer (PDP) merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis dan ekonomi yang sering kali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan (Kuncoro, 2013:157). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden dalam bentuk sebaran kuesioner secara langsung terhadap pengguna OVO. Penilaian kuesioner mencakup penilaian norma subyektif (*subjektif norm*),

keyakinan sendiri (*self-efficacy*), persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*), persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*). Kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan minat pengguna (*behavioral intention to use*) dalam penggunaan OVO sebagai transaksi online.

Metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei melalui kuesioner. Dalam pengukuran variabel yang dilakukan peneliti yakni dengan menggunakan skala *likert*. Skala likert adalah sebuah tipe skala psikometri yang menggunakan angket dan menggunakan skala yang lebih luas dalam penelitian survei (Risnita, 2012:3). Teknik skala yang digunakan dalam jawaban kuesioner adalah skala likert (*likert scale*) yang akan menyatakan penilaian setuju atau tidak setuju terhadap berbagai pernyataan yang telah dilampirkan dalam bentuk kuesioner pertanyaan berdasarkan perilaku, objek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2013: 185). Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam riset berupa survei penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei peneliti dengan pengisian pertanyaan kuesioner melalui pilihan jawaban yang tersedia. Skala-skala ini nantinya dijumlahkan dalam hasil rekapitulasi jawaban responden dan kemudian diolah dengan menggunakan analisis data *Structural Equational Model* (SEM) AMOS.

Tabel 3.1 tabel Pengukuran Skala *Likert*

No	Kategori Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: kuncoro, 2013:183

3.4 Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai (Kuncoro, 2013:50). Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel Eksogen dan Variabel Endogen.

3.4.1 Variabel Eksogen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh dan hubungan positif atau negatif bagi variabel dependen serta variasi dari model variasi dependen merupakan hasil dari variabel independen (Kuncoro, 2013:43). Dalam SEM, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen (Sugiyono, 2018:59) Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu

a. Norma subyektif (*subjektif norm*),

Norma subyektif (*subjektif norm*) menurut Venkatesh and Bala (2008) merupakan suatu pemikiran manusia yang mengharuskan melakukan sesuatu atau tidak sama sekali. Pengaruh norma subyektif ini akan meningkatkan pengguna aplikasi OVO.

b. Keyakinan sendiri (*self-efficacy*),

Keyakinan sendiri (*self-efficacy*) merupakan suatu kepercayaan bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2008). Indikator yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratri (2016) yaitu:

1. keyakinan dalam menemukan informasi
2. kemampuan yang dibutuhkan untuk menggunakan sistem
3. membantu mengakses informasi lebih mudah
4. meningkatkan kualitas

c. Persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*).

Persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) menurut Venkatesh and Bala (2008) merupakan persepsi manusia dimana kegiatan menggunakan sebuah sistem informasi dipersepsikan akan menyenangkan, terlepas dari kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem informasi.

3.4.2 Variabel Endogen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan beserta perubahan yang terjadi kemudian (Kuncoro, 2013:43). Dalam SEM, variabel dependen disebut sebagai variabel endogen (Sugiyono, 2018:59). Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu :

a. Persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*)

Persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) adalah penilaian dari sejauh mana seseorang percaya akan sistem teknologi informasi dapat

meningkatkan kinerja dari pekerjaannya (Davis, 1985). Persepsi ini yang akan memberikan penilaian dari pengguna OVO dalam penggunaan sistem teknologi informasi yang akan meningkatkan kinerja dalam penggunaan OVO. Indikator yang digunakan dalam penelitian Arensa (2016) yaitu :

1. Penyelesaian aktivitas lebih cepat
 2. Kemudahan menyelesaikan tugas
 3. Bermanfaat dalam penggunaan
 4. Meningkatkan efektivitas
 5. Keuntungan dalam penggunaan
- b. Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) adalah penilaian dari sejauh mana seorang individual percaya akan sistem teknologi informasi bebas dari masalah (Davis, 1989). Penelitian tersebut terkait dengan pengaplikasian dari OVO yang bebas dari masalah dan penggunaan secara berulang-ulang atau sering dilakukan dengan minimal satu (1) kali penggunaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian Arensa (2016) yaitu :

1. Mudah mengoperasikan
2. Pengaplikasian yang jelas dan dapat dimengerti
3. Ketrampilan dalam penggunaan
4. Mengoperasikan sesuai keinginan
5. Penggunaan fleksible
6. Mudah dalam penggunaan

- c. Minat pengguna (*behavioral intention to use*)

Minat pengguna (*behavioral intention to use*) penilaian atas kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Penilaian tersebut dapat dilihat melalui keyakinan pengguna OVO saat melakukan pengaplikasian OVO dan yang pada akhirnya seseorang menggunakan OVO dalam transaksi online. Indikator yang digunakan dalam penelitian Arensa (2016) yaitu :

1. Penggunaan sistem secara teratur
2. Selalu tetap menggunakan
3. Melanjutkan menggunakan sistem di masa depan
4. Penggunaan sistem di masa depan

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM) Analysis of Moment (AMOS)*. AMOS merupakan program yang mudah digunakan pada SEM visual. SEM adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji model statistik yang biasanya digunakan untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak daripada menggunakannya untuk menemukan apakah suatu model tertentu cocok atau tidak meskipun mencakup elemen-elemen yang digunakan untuk menerangkan (Bagus, 2016). Dengan AMOS, peneliti dapat dengan cepat menentukan, melihat dan juga memodifikasi model secara grafis dengan menggunakan alat gambar yang sederhana serta menilai kecocokan dari model akhir peneliti (Arbuckle, 2010)

3.5.1 Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validasi

Uji validasi adalah sekala pengukuran yang dapat dikatakan valid jika apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (kuncoro, 2013:172). Uji validasi akan memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengungkapan data yang diperoleh dalam memperoleh tujuan. Jika data yang diolah sudah valid, maka data tersebut tentunya telah sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan dapat menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang dianggap layak atau tidak untuk diuji, jika tidak maka pertanyaan kuesioner tersebut dibuang karena dianggap tidak relevan, uji validitas untuk SEM pada AMOS dilakukan dengan uji validitas kontruk atau variabel laten. Peneliti juga menggunakan uji *Average Variance Extracted (AVE)*. Uji AVE digunakan untuk mengetahui angka variance extracted yang merupakan hasil rata-rata total kuadrat dari semua angka factor loading dengan kriteria $AVE > 0,5$ yang dianggap konvergensi memadai. Berikut perhitungan AVE yang dirumuskan:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n Var(\varepsilon_i)}$$

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran dengan mengukur berapapun hasil pengukurannya. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel jika terdapat konsisten jawaban kuesioner dari responden. Untuk semua item data yang diolah melalui data tabulasi jawaban responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Construt Reliability (CR), yaitu untuk menguji keandalan dan koonsistensi data dengan nilai kriteria $>0,7$ maka pengujian akan dapat diterima. Suatu penelitian akan dapat dikatakan berguna, jika pada instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga reliabilitas mampu menjadi alat ukur yang dipercaya dalam membantu peneliti dalam melakukan suatu pengujian data. Berikut perhitungan CR yang dirumuskan :

$$CR = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \delta_i}$$

3.5.2 Uji Asumsi Klasik *Structural Equation Modeling* (SEM)

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji *output* untuk melihat apakah data tersebut telah berdistribusi secara normal dengan pengolahan data lebih lanjut pada *structural equatiom modeling* melalui asumsi *Maximum Likelihood*. Syarat normal dalam uji normalitas dapat dilihat melalui data *univariate* dengan syarat nilai *critical ratio* (CR) diantara -1,96 sampai dengan 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jika pada suatu data mengalami *non-normality* multivariate, maka dilakukan pengujian ulang dengan dilakukan observasi data yang dianggap sebagai data *outlier*.

b. Uji Data Outlier

Metode mahalanobis merupakan metode yang digunakan untuk mengukur apakah data tersebut *outlier* atau tidak dengan melihat seberapa jauh jarak data dari titik tertentu. Outlier dilakukan karena terdapat nilai ekstrim, baik variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali, 2014). Uji data *outlier* dilakukan karena jumlah sampel data mengalami *missing data* dengan estimasi lebih dari 10% dari total data yang ada. Hal seperti itu diakibatkan karena jumlah sampel terlalu besar

sehingga terjadi *missing data*. untuk mengatasi hal tersebut sebaiknya dilakukan observasi dengan melakukan penghapusan data pada kolom Mahalanobis Distance jika nilai Mahalanobis Distance (d^2) > nilai chi square (χ^2) dengan derajat bebas df pada tingkat $P < 0.001$ sehingga data dapat disimpulkan sebagai data *multivariate outlier*. Penghapusan data tersebut dilihat pada kolom $p2$ (*Mahalanobis Distance*), jika pada observasi awal masih menunjukkan < 0.000 maka terus dilakukan hingga tidak ada hasil data yang bernilai di bawah 0.05 atau > 0.05 hingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada analisis data tersebut sudah tidak ada yang dianggap *outlier*.

c. Uji Data Multikonlineritas dan Singularitas

Penyajian suatu data, dapat dikatakan bebas dari multikonlineritas dan singularitas jika nilai determinan matriks kovarians menjahui nol. Namun, apabila nilai determinan menunjukkan angka nol atau sangat kecil, maka data tersebut tidak dapat digunakan sebagai penelitian karena terdapat masalah multikonlineritas dan singularitas (Ghozali, 2014). Nilai *de terminant sample covariance matrix* pada analisis AMOS ditunjukkan pada *sample moment*.

3.5.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian yang digunakan merupakan AMOS versi 23. Perhitungan SEM AMOS digunakan untuk mengetahui persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*), norma subyektif (*subjektif norm*), persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*), keyakinan sendiri (*self-usefulness*), minat penggunaan (*behavioral intention to use*) dalam penggunaan OVO sebagai transaksi online. Perhitungan SEM AMOS diharapkan akan lebih akurat untuk menganalisis data kuesioner yang melibatkan persepsi-persepsi dari setiap variabel eksternal. Dalam analisis SEM AMOS ini juga dapat dilakukan dengan memodifikasi model agar hasil yang diharapkan sesuai dengan standar kriteria dalam penilaian SEM. Model yang digunakan SEM sebagai evaluasi model yaitu menggunakan model *Probability*. *Probability* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui perbedaan matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi. Nilai *Probability* dengan *cut-off value*

adalah $\geq 0,05$ sehingga dapat menjadi rekomendasi dalam penelitian.

3.6 Pengujian Hipotesis

Berikut adalah pengujian hipotesis yang akan dianalisis :

- a) Pengaruh norma subjektif (*subjektif norm*) terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO
H₀ : $\gamma = 0$ maka, norma subjektif (*subjektif norm*) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO
H_a : $\gamma \neq 0$ maka, norma subjektif (*subjektif norm*) berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO
- b) Pengaruh keyakinan menggunakan (*self efficacy*) OVO terhadap kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO
H₀ : $\gamma = 0$ maka, keyakinan menggunakan aplikasi (*self efficacy*) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO
H_a : $\gamma \neq 0$ maka, keyakinan menggunakan aplikasi (*self efficacy*) berpengaruh signifikan positif terhadap kemudahan pengguna (*persepsi ease of use*) OVO
- c) Pengaruh persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) OVO memiliki pengaruh terhadap kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO
H₀ : $\gamma = 0$ maka, persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO
H_a : $\gamma \neq 0$ maka, persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat pengguna (*perceived ease of use*) OVO
- d) Pengaruh kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO terhadap kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) terhadap transaksi online
H₀ : $\gamma = 0$ maka, Pengaruh kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO
H_a : $\gamma \neq 0$ maka, Pengaruh kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan positif terhadap kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO

- e) Pengaruh kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) terhadap transaksi online
H₀ : $\gamma = 0$ maka, kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) OVO
H_a : $\gamma \neq 0$ maka, kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) OVO
- f) Pengaruh kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) terhadap transaksi online
H₀ : $\gamma = 0$ maka, kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) OVO
H_a : $\gamma \neq 0$ maka, kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan positif terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) OVO

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

OVO merupakan aplikasi digital finance milik PT Visionet Internasional. Alamat kantor berada di Lippo Kuningan Lantai 20 , Jl. HR. Rasuna Said Kav. B-12 Setiabudi, Jakarta 12940, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia. OVO pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional. Pada awalnya OVO menjalin kerjasama dengan perusahaan Lippo lainnya seperti Hypermart dan juga RS Siloam. Pada Mei 2018, Grup Lippo dan Tokyo Century telah membentuk serangkaian kemitraan di Indonesia termasuk investasi di OVO, Tokyo Century menginvestasikan sekitar US\$120 juta.

OVO adalah aplikasi yang mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO menggunakan sistem poin reward, yang disebut dengan OVO Point, hal tersebut untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club (pengguna biaSA) dan OVO Premier. Perbedaan dari kategori tersebut adalah pada OVO Point yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO Cash dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi OVO cash dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di merchant Lippo, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening OVO. Secara garis besar, tujuan OVO adalah ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services*.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi OVO yang berada di Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience Sampling* merupakan prosedur dalam penentuan sampel untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti dan pengukurannya dilakukan melalui daftar kuesioner. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui orang-orang yang berada di Lippo Plaza Jember yang merupakan

perusahaan yang bekerjasama bersama OVO dan melalui teman-teman terdekat dan peneliti meminta untuk menyebarkan ulanh ke teman-temanya. Didapat 150 kuesioner yang digunakan untuk pengujian. Analisis dibagi menjadi tiga bagian, yaitu : Bagian pertama merupakan analisis data hasil penelitian yang menjelaskan deskriptif karakteristik responden, statistik deskriptif. Bagian kedua merupakan pembahasan mengenai hasil analisis data yang menjelaskan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi SEM, uji SEM. Dan bagian ketiga menjelaskan mengenai pembahasan dari hipotesis.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Umur, Jenis Kelamin, dan Pekerjaan. Data deskriptif responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1 Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
21 – 30 tahun	69	46,1
31 – 40 tahun	49	32,6
41 – 50 tahun	21	14,1
51 – 60 tahun	11	7,2
Total	150	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 69 orang (46,1%), berumur 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 49 orang (32,6%), berumur 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 21 orang (14,1%), dan berumur 51 – 60 tahun yaitu sebanyak 11 orang (7,2%). Mayoritas pengguna OVO

adalah responden berusia 21 – 30 tahun. Banyaknya berbagai promo dan casback dalam aplikasi OVO menjadi alasan responden dalam kategori remaja menyukai untuk menggunakan aplikasi OVO. Sedangkan responden 31 - 60 tahun selain menyukai berbagai promo dan cashback responden menyukai aplikasi OVO karena praktis serta banyak manfaat dalam bertansaksi online.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	70	46,6
Perempuan	80	54,4
Total	150	100

Sumber : data primer diolah, 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin Laki-Laki yaitu sebanyak 70 orang (46,6%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 80 orang (54,6%). Penggunaan aplikasi OVO lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki dikarenakan pada dasarnya perempuan lebih mudah tergoda akan berbagai promo dan cashback yang ada di aplikasi OVO. Sehingga tidak heran jika pengguna aplikasi OVO dominan perempuan dibandingkan laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	56	37,3
Wiraswasta	25	16,6
Pegawai	28	18,6
Lain-lain	41	27,3
Total	150	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa Pekerjaan responden sebagai Mahasiswa sebanyak 56 (37,3%), Wiraswasta sebanyak 25 (16,6%), Pegawai sebanyak 28

(18,6%) dan Lain-lain sebanyak 41 (27,3%). Responden mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan wiraswasta, pegawai dan lain-lain. Mahasiswa juga lebih antusias untuk menggunakan aplikasi OVO dikarenakan mahasiswa berburu promo dan cashback. Sedangkan untuk pekerjaan lainnya kurang lebih sama seperti mahasiswa untuk berburu promo dan cashback tetapi cenderung sedikit waktu untuk menggunakan aplikasi OVO dibandingkan mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengundahan aplikasi OVO

Tabel 4.4 Lama Pengundahan

Lama Pengundahan	Frekuensi	Persentase (%)
< Satu minggu	22	14,6
> Satu minggu	38	25,4
> Satu bulan	66	44
> Satu tahun	24	16
Total	150	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa Lama Pengundahan OVO sejak < 1 minggu sebanyak 22 (14,6%), > Satu minggu sebanyak 38 (25,4%), > Satu bulan sebanyak 66 (44%) dan > Satu tahun sebanyak 24 (16%). Responden mayoritas berdasarkan lama pengunduhan aplikasi OVO yaitu > satu bulan, karena responden setelah merasakan kegunaan, manfaat dan kemudahan biasanya enggan untuk tidak menggunakan lagi.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan aplikasi OVO

Tabel 4.5 Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
Baru 1x	18	12
Sudah 2x	36	24
> 3x	64	42,6
> 10x	32	21,4
Total	150	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa Frekuensi Penggunaan OVO dengan intensitas baru 1x sebanyak 18 (12%), Sudah 2x sebanyak 36 (24%), >3x sebanyak 64 (42,6%) dan > 10x sebanyak 32 (21,4%). Berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi OVO mayoritas responden menggunakan >3x. Setelah merasakan banyak promo dan cashback responden akan menggunakan aplikasi OVO untuk bertransaksi.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transaksi

Tabel 4.6 Jenis Transaksi

Jenis Transaksi	Frekuensi	Persentase (%)
Pembayaran di merchant rekanan	32	21,4
Isi ulang pulsa	21	14
Pembayaran premi Lippo Insurance	12	8
Pembelian token PLN	29	19,3
Transfer ke sesama	20	13,4
Investasi di OVO invest	11	7,3
Membayar pembelian di Tokopedia	25	16,6
Total	150	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jenis transaksi OVO untuk pembayaran di merchant rekanan sebanyak 32 (21,4%), Isi ulang pulsa sebanyak 21 (14%), Pembayaran premi Lippo Insurance sebanyak 12 (19,3%), Pembelian token PLN sebanyak 29 (19,3%), Transfer ke sesama sebanyak 20 (13,4%), Investasi di OVO invest sebanyak 11 (7,3%), dan Membayar pembelian di Tokopedia sebanyak 25 (16,6%). Sebenarnya semua pengguna aplikasi OVO memanfaatkannya atas promo dan cashback, namun dari karakteristik responden berdasarkan jenis transaksi ini lebih banyak digunakan sebagai transaksi pada merchant rekanan.

4.2.2 Statistik Deskriptif

Setelah menganalisis data ke 150 data penelitian, tahap selanjutnya adalah mengolah data statistik deskriptif variabel penelitian. Hasil pengolahan data statistik deskriptif variabel penelitian tampak pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel Penelitian	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
Norma subyektif	150	6	15	11,83	1,7200
Keyakinan sendiri	150	31	47	39,31	3,6234
Persepsi kenyamanan	150	7	15	11,91	1,8607
Persepsi Kegunaan	150	8	20	15,71	2,4173
Persepsi Kemudahan	150	10	20	15,58	2,1305
Minat Penggunaan	150	7	15	11,46	1,8379

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk variabel Norma subyektif (*subjektif norm*) menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 11,83. Nilai terendah variabel Norma subyektif (*subjektif norm*) sebesar 6 dan nilai tertinggi 15. Standar deviasi sebesar 1,7200. Hal ini berarti nilai standar deviasi yang mendekati nilai rata-rata (mean) dan ukuran penyebaran data yang semakin kecil (Purwanto, 2009).

Nilai rata-rata (mean) untuk variabel Keyakinan sendiri (*self-efficacy*) sebesar 39,31. Nilai terendah variabel Keyakinan sendiri (*self-efficacy*) sebesar 31 dan nilai tertinggi 47. Standar deviasi sebesar 3,6234. Hal ini berarti nilai standar deviasi yang mendekati nilai rata-rata (mean) dan ukuran penyebaran data yang semakin kecil (Purwanto, 2009).

Nilai rata-rata (mean) untuk variabel Persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) sebesar 11,91. Nilai terendah variabel Persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) sebesar 7 dan nilai tertinggi 15. Standar deviasi sebesar 2,4173. Hal ini berarti nilai standar deviasi yang mendekati nilai rata-rata (mean) dan ukuran penyebaran data yang semakin kecil (Purwanto, 2009).

Nilai rata-rata (mean) untuk variabel Persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) sebesar 15,71. Nilai terendah variabel Persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) sebesar 8 dan nilai tertinggi 20. Standar deviasi sebesar 2,4163. Hal ini berarti nilai standar deviasi yang mendekati nilai rata-rata (mean) dan ukuran penyebaran data yang semakin kecil (Purwanto, 2009).

Nilai rata-rata (mean) untuk variabel Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) sebesar 15,58. Nilai terendah variabel Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) sebesar 10 dan nilai tertinggi 20. Standar deviasi sebesar 2,1305. Hal ini berarti nilai standar deviasi yang mendekati nilai rata-rata (mean) dan ukuran penyebaran data yang semakin kecil (Purwanto, 2009).

Nilai rata-rata (mean) untuk variabel Minat pengguna (*behavioral intention to us*) sebesar 11,46. Nilai terendah variabel Minat pengguna (*behavioral intention to us*) sebesar 7 dan nilai tertinggi 15. Standar deviasi sebesar 1,8379. Hal ini berarti nilai standar deviasi yang mendekati nilai rata-rata (mean) dan ukuran penyebaran data yang semakin kecil (Purwanto, 2009).

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dinyatakan valid dapat diketahui dengan melihat nilai *t* (ditunjukkan oleh nilai *loading factor* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05, demikian juga dengan nilai probabilitasnya / *P* harus lebih kecil dari α (0,05). Sedangkan untuk uji reliabilitas, data dinyatakan *reliable* yaitu dengan cara melihat *construct reability* lebih dari nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,60.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Variabel	Estimate	C.R.	P	Keterangan
sub3	<--- Subjective_Norm	1,000			Valid
sub2	<--- Subjective_Norm	2,512	2,915	,004	Valid
sub1	<--- Subjective_Norm	2,438	2,887	,004	Valid
eff10	<--- Self_efficacy	1,000			Valid
eff9	<--- Self_efficacy	1,093	4,030	***	Valid
eff7	<--- Self_efficacy	1,324	4,066	***	Valid
eff6	<--- Self_efficacy	1,270	4,365	***	Valid
eff5	<--- Self_efficacy	1,131	3,980	***	Valid
eff4	<--- Self_efficacy	0,629	2,931	***	Valid
eff3	<--- Self_efficacy	0,688	2,336	***	Valid
eff2	<--- Self_efficacy	0,609	2,034	***	Valid
eff1	<--- Self_efficacy	0,663	2,670	***	Valid
enj3	<--- Perceived_Enjoyment	1,000			Valid
enj2	<--- Perceived_Enjoyment	1,081	7,960	***	Valid
enj1	<--- Perceived_Enjoyment	0,642	3,194	,001	Valid
use1	<--- Perceived_Usefulness	1,000			Valid
use2	<--- Perceived_Usefulness	1,098	8,631	***	Valid
use3	<--- Perceived_Usefulness	0,940	5,998	***	Valid
use4	<--- Perceived_Usefulness	1,222	7,804	***	Valid

		Variabel	Estimate	C.R.	P	Keterangan
eas1	<---	Perceived_Ease_of_Use	1,000			Valid
eas2	<---	Perceived_Ease_of_Use	1,149	3,673	***	Valid
eas3	<---	Perceived_Ease_of_Use	1,667	4,342	***	Valid
eas4	<---	Perceived_Ease_of_Use	1,463	4,004	***	Valid
beh1	<---	Behavioral_Intention_to_Use	1,000			Valid
beh2	<---	Behavioral_Intention_to_Use	1,448	4,872	***	Valid
beh3	<---	Behavioral_Intention_to_Use	0,826	4,561	***	Valid
eff8	<---	Self_efficacy	0,916	3,390	***	Valid

Sumber : Lampiran 5

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

Atribut Produk merupakan variabel yang diukur dengan tiga indikator. Berdasarkan hasil pengujian dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang disajikan dalam Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk atribut intrinsik (semua indikator valid). *Construct reliability* berada di atas nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,60, dengan demikian semua indikator dinyatakan *reliable*.

4.3.2 Uji Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam pemodelan SEM terpenuhi atau tidak. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak ada multikolinieritas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas atau assessment of normality (CR) memberikan nilai CR sebesar 1,391 terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai critical ratio indikator semua indikator terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$. Hasil uji normalitas dilampirkan di lampiran 5, tabel Assessment of normality.

b. Uji Multikolinieritas

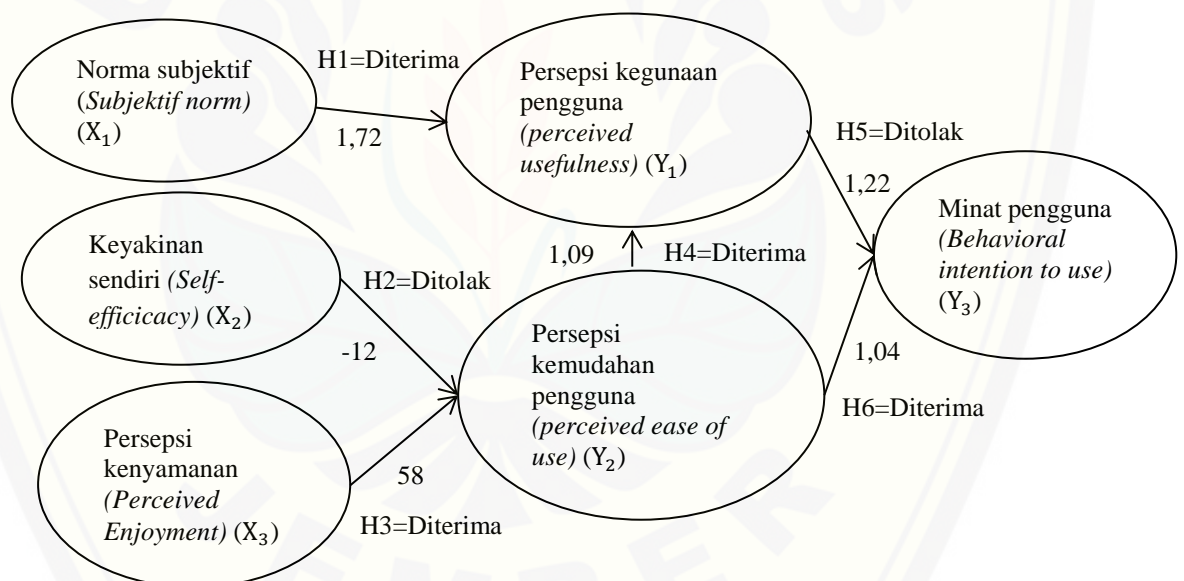
Hasil pengujian multikolinieritas didapatkan nilai 83,832. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis. Hasil uji multikolinieritas dilampirkan di lampiran 5, sample covariances.

c. Uji Outliers

Hasil uji outlier menunjukkan bahwa nilai mahalonobis distance paling besar yaitu 69,532. Nilai tersebut masih dibawah nilai Chi Square Tabel pada $df = 27$ (jumlah item pernyataan) yaitu 282,105 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multivariate outlier pada data penelitian. Hasil uji outliers dilampirkan di lampiran 4, dalam tabel mahalonobis distance.

4.3.3 Uji SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliable, data multivariate normal, tidak terjadi multikolinieritas dan outliers, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian SEM dengan program AMOS 23, memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel, yaitu:



Gambar 4.1 Koefisien *Structural Equation Modeling* (SEM)

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit Test*)

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model yang digunakan. Hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.9

Tabel 4.9 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria fit model	Nilai fit model	Standart	Keterangan
<i>X₂-chi-square</i>	1273,510	Diharapkan lebih besar dari X ² pada df = 150 yaitu 139,921	Baik
<i>Significance Probability</i>	0,000	≥ 0,05	Marginal
RMSEA	0,143	≤ 0,08	Marginal
GFI	0,630	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0,557	≥ 0,90	Marginal
CMIN/DF	4,030	≤ 1 atau 2	Marginal
TLI	0,421	≥ 0,90	Marginal
CFI	0,478	≥ 0,90	Marginal

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa dari 8 kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata terdapat 1 kriteria baik. Menurut Solimun (2006), jika terdapat satu atau dua kriteria GOF yang telah memenuhi maka model dikatakan baik. Dengan demikian dapat dikatakan model pada persamaan dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

b. Uji Kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas yang dikembangkan dalam model *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel		Estimate	C.R.	P	Keterangan
Perceived_Ease_of_Use	<--- Perceived_Enjoyment	0,582	4,511	***	Signifikan
Perceived_Ease_of_Use	<--- Self_efficacy	-0,118	-1,266	0,206	Tidak Signifikan
Perceived_Usefulness	<--- Subjective_Norm	1,724	2,796	0,005	Signifikan
Behavioral_Intention_to_Use	<--- Perceived_Usefulness	-0,001	-0,010	0,992	Tidak Signifikan
Behavioral_Intention_to_Use	<--- Perceived_Ease_of_Use	1,043	2,971	0,003	Signifikan
Perceived_Usefulness	<--- Perceived_Ease_of_Use	1,090	4,532	***	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh variabel *Perceived Enjoyment* terhadap memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,582 dengan C.R sebesar 4,511 dan probabilitas (p) dengan tingkat signifikan mendekati nol < 0,05 yang berarti bahwa *Perceived Enjoyment*

berpengaruh terhadap . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh variabel *self-efficacy* terhadap *perceived ease of use* memiliki C.R sebesar -1,266 dan probabilitas (p) sebesar 0,206 > 0,05 yang berarti bahwa *self-efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use* tidak terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh variabel *subjektif norm* terhadap *perceived usefulness* memiliki koefisien jalur positif sebesar 1,724 dengan C.R sebesar 2,796 dan probabilitas (p) dengan tingkat signifikan sebesar 0,005 < 0,05 yang berarti bahwa *subjektif norm* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *subjektif norm* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* memiliki C.R sebesar -0,010 dan probabilitas (p) dengan tingkat signifikan sebesar 0,992 > 0,05 yang berarti bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* tidak terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* memiliki koefisien jalur positif sebesar 1,043 dengan C.R sebesar 2,971 dan probabilitas (p) dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 < 0,05 yang berarti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* memiliki koefisien jalur positif sebesar 1,090 dengan C.R sebesar 4,532 dan probabilitas (p) dengan tingkat signifikan mendekati nol < 0,05 yang berarti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap

perceived usefulness. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* terbukti kebenarannya.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Norma Subyektif (*subjektif norm*) Terhadap Persepsi Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) OVO

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dilihat pada Tabel 4.10 bahwa Norma Subyektif (*subjektif norm*) berpengaruh terhadap Persepsi Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) OVO. Hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan taraf signifikansinya sebesar $0,005 < 0,05$. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin tinggi Norma Subyektif (*subjektif norm*) akan meningkatkan Persepsi Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) OVO. Berdasarkan hasil tersebut data dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Norma Subyektif (*subjektif norm*) terhadap Persepsi Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) (H1 diterima).

Norma Subyektif (*subjektif norm*) adalah suatu pemikiran manusia yang mengharuskan melakukan sesuatu atau tidak sama sekali (Davis, 1989), sedangkan menurut Jogianto (2007) Norma Subyektif (*subjektif norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memenuhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Pengaruh norma subyektif dalam penerimaan aplikasi OVO merupakan pengguna OVO mempengaruhi orang lain untuk mengajak menggunakan OVO. Dalam hal ini pengguna OVO memberikan kepercayaan dan memberikan informasi kepada orang lain dalam menggunakan OVO, sehingga hal ini diharapkan orang lain bisa memperoleh manfaat jika menggunakan OVO.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratih (2009), Lisa Noor Ardhi (2015), Muslimah (2016) dan Amelia (2019) bahwa pengaruh *norma subyektif* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan pengguna. Jadi dapat disimpulkan bahwa *norma subyektif* berpengaruh signifikan terhadap *persepsi kegunaan pengguna* (*perceived usefulness*) OVO. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif yang baik

memberikan pengaruh terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO, karena norma subjektif dianggap mampu memberikan rekomendasi kepada oranglain sehingga pengguna lain beranggapan bahwa OVO memiliki banyak kegunaan misalnya dalam bertransaksi online. Selain untuk transaksi online OVO juga memberikan kegunaan bagi para pengguna dalam menjalankan bisnis.

4.4.2 Keyakinan Menggunakan (*self efficacy*) terhadap Kemudahan Pengguna (*perceived ease of use*) OVO

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dapat dilihat pada Tabel 4.10 bahwa Keyakinan Menggunakan (*self efficacy*) tidak berpengaruh terhadap Kemudahan Pengguna (*perceived ease of use*) OVO. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa taraf signifikannya sebesar $0,206 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut data dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan Keyakinan Menggunakan (*self efficacy*) terhadap Kemudahan Pengguna (*perceived ease of use*). Jadi, semakin tinggi Keyakinan Menggunakan (*self efficacy*) maka Kemudahan Pengguna (*perceived ease of use*) OVO tidak akan mengalami perubahan. Hipotesis yang menyatakan Keyakinan Menggunakan (*self efficacy*) terhadap Kemudahan Pengguna (*perceived ease of use*) OVO tidak terbukti kebenarannya (H2 ditolak).

Faktor latar belakang responden yang merupakan pengguna aplikasi OVO sebagai transaksi online dinilai sebagai kelompok yang mudah menerima penerapan sebuah inovasi teknologi, seperti layanan *mobile payment*. Tingkat pengetahuan yang baik tentunya akan menyebabkan keyakinan Menggunakan (*self efficacy*) menjadi tidak relevan berkaitan dengan Kemudahan Pengguna (*perceived ease of use*). Dalam dunia layanan *mobile payment* banyak persaingan yang berlomba-lomba menyajikan berbagai promo dan berbagai keunggulan. Sehingga responden tidak lagi mementingkan kemudahan melainkan dalam menggunakan *mobile payment* mementingkan mengenai promo dan berbagai keunggulan.

Muslimah (2016) *computer self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* dan *computer self efficacy* dimana bahwa minat seseorang akan meningkat dengan adanya *computer self efficacy*. Menurut Bandura (1977) *self-efficacy* merupakan penilaian seseorang terhadap kemampuannya

dalam megorganisasi dan memutuskan tindakan yang diperlukan dengan tujuan untuk mencapai kinerja yang diinginkan. Dengan adanya *self-efficacy* penggunaan teknologi menjadi sesuatu yang dianggap dapat dikuasai sehingga tidak perlu dikuasai (Putra dan Nugroho, 2016). Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poetri (2010), Nunik (2013) dan Devi (2014) bahwa pengaruh Keyakinan Menggunakan (*self efficacy*) berpengaruh terhadap Kemudahan Pengguna (*perceived ease of use*).

4.4.3 Persepsi Kenyamanan (*perceived enjoyment*) OVO terhadap Persepsi Kemudahan Pengguna (*perceived ease of use*) OVO

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dapat dilihat pada Tabel 4.10 bahwa Persepsi Kenyamanan (*perceived enjoyment*) berpengaruh terhadap Kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO. Hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan taraf signifikansinya mendekati nol $< 0,05$. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin tinggi Persepsi Kenyamanan (*perceived enjoyment*) akan meningkatkan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO. Terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Kenyamanan (*perceived enjoyment*) terhadap Kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) (H3 diterima).

Persepsi Kenyamanan (*perceived enjoyment*) menjelaskan bahwa sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari setiap konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Vankatesh,2000). Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan, hal ini ditandai dengan semakin tinggi kenyamanan individu dalam kenyamanan nasabah pada *mobile banking*, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah pada *mobile banking* (Rahayu,2019). *Technology acceptance model* (TAM) membahas mengenai persepsi kenyamanan, bahwasannya sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung pada kenyamanannya terhadap individu sampe percaya untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irfani (2009), Rianputri (2013), Amelia (2019) bahwa pengaruh Persepsi Kenyamanan (*perceived enjoyment*) berpengaruh terhadap Kemudahan pengguna (*perceived ease of use*). Pada aplikasi OVO pengguna merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Pengguna OVO juga merasa mudah jika merasa nyaman dalam penggunaan aplikasi OVO dalam bertransaksi. Jadi dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kenyamanan (*perceived enjoyment*) berpengaruh terhadap Kemudahan minat pengguna (*perceived ease of use*) pengguna OVO.

4.4.4 Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) dapat dilihat pada Tabel 4.10 bahwa Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO. Hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan taraf signifikansinya mendekati nol $< 0,05$. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin tinggi Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) akan meningkatkan persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO. Berdasarkan hasil tersebut data dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) (H4 diterima).

Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) menjelaskan bahwa sejauh mana seseorang mempercayai sistem teknologi informasi yang akan bebas dari upaya fisik dan mental (Davis, 1989). Seperti penelitian Muslimah (2019) bahwasannya suatu sistem yang mudah untuk dioperasikan pasti akan memudahkan dan memberikan manfaat bagi pengguna. Kemudian apabila persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yang dirasakan pengguna sistem aplikasi tinggi, maka persepsi kebermanfaatannya yang dirasakan juga akan meningkat. Hasil penelitian dari Muslimah (2019) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad (2010) Prasatika (2015), Muslimah (2019) bahwa Persepsi

kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*). Jadi dapat disimpulkan bahwa Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) pengguna OVO. Hal ini ditunjukkan bahwa pengguna aplikasi OVO yang mudah digunakan dalam bertransaksi sehingga meningkatkan efektivitas dan produktivitas pengguna. Dalam hal ini, pengguna tidak perlu membawa uang tunai untuk bertransaksi melainkan hanya menggunakan aplikasi OVO yang dapat memberikan manfaat kepada penggunanya.

4.4.5 Persepsi Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) terhadap Minat Pengguna (*behavioral intention to use*) OVO

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) dapat dilihat pada Tabel 4.10 bahwa Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap Minat Pengguna (*behavioral intention to use*) OVO sebesar $0,992 > 0,05$. Semakin tinggi Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) maka Minat Pengguna (*behavioral intention to use*) OVO tidak akan mengalami perubahan. Berdasarkan hasil tersebut data dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) terhadap Kemudahan Pengguna (*perceived ease of use*). Sehingga hipotesis yang menyatakan Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) terhadap Minat Pengguna (*behavioral intention to use*) OVO tidak terbukti kebenarannya (H5 ditolak).

Faktor latar belakang responden yang merupakan pengguna aplikasi OVO sebagai transaksi online yang mudah menerima penerapan sebuah inovasi teknologi, seperti layanan *mobile payment*. Tingkat pengetahuan yang baik tentunya akan menyebabkan kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) menjadi tidak relevan berkaitan dengan Minat Pengguna (*behavioral intention to use*). Dalam dunia layanan *mobile payment* banyak persaingan yang berlomba-lomba menyajikan berbagai keunggulan, semua *mobile payment* rata-rata mempunyai kegunaan dan kemudahan masing-masing sebagai transaksi online, sehingga responden tidak lagi mementingkan kegunaan dan kemudahan dalam penggunaan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawati (2015), Muslimah (2016), Rahmawati (2018) bahwa Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap Minat Pengguna (*behavioral intention to use*). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kegunaan Pengguna (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap Minat Pengguna (*behavioral intention to use*) pengguna OVO.

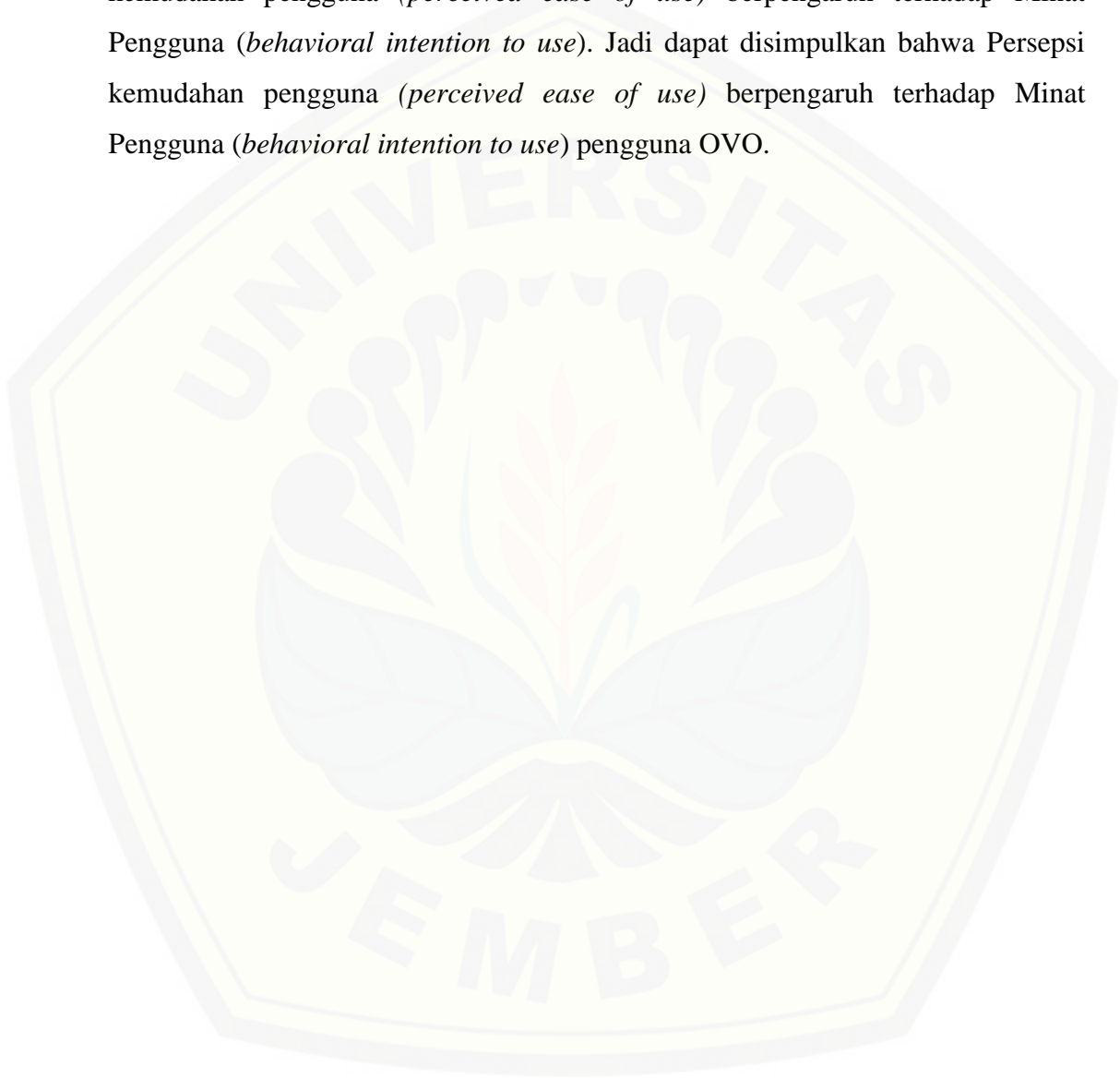
4.4.6 Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) OVO pengaruh terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) OVO

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) dapat dilihat pada Tabel 4.10 bahwa Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap Minat Pengguna (*behavioral intention to use*) OVO. Hasil perhitungan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan taraf signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif, artinya semakin tinggi Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) akan meningkatkan Minat Pengguna (*behavioral intention to use*) OVO, Berdasarkan hasil tersebut data dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) Minat Pengguna (*behavioral intention to use*) (H6 diterima).

Perceived kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) merupakan penggunaan suatu sistem yang lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan (Davis, 1989). Dalam TAM tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Berkaitan antara TAM dengan persepsi kemudahan pengguna yaitu sikap suatu individu terhadap penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut ataupun dapat memudahkan individu tersebut dalam melakukan transaksi online dengan menggunakan OVO. Pada aplikasi OVO pengguna merasa mudah menggunakan aplikasi OVO sebagai transaksi, aplikasi OVO mampu memberikan kemudahan bagi penggunanya dan dapat meningkatkan minat bagi pengguna OVO. Seperti peneliti sebelumnya yaitu Rahayu (2019) terdapat

pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kemudahan pengguna terhadap minat penggunaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irfani (2009), Prasastika (2015), Rahayu (2019) bahwa Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap Minat Pengguna (*behavioral intention to use*). Jadi dapat disimpulkan bahwa Persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap Minat Pengguna (*behavioral intention to use*) pengguna OVO.



BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan mengenai faktor-faktor penggunaan OVO terhadap transaksi online maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa norma subjektif (*subjektif norm*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*), persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*) berpengaruh terhadap kemudahan pengguna (*persepsi ease of use*), kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap kegunaan pengguna (*perceived usefulness*), kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*).
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keyakinan menggunakan (*self efficacy*) tidak berpengaruh terhadap kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah 1) Terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini yaitu (*self efficacy*) OVO tidak berpengaruh terhadap kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan pengguna (*perceived usefulness*) OVO terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*), 2) Peneliti dalam penyebaran kuesioner kurang proposional kepada responden, sehingga penilaian kriteria goodness of fit index hanya ada satu kriteria yang terpenuhi yaitu Chie Square.

5.3 Saran

1. Bagi penelitian mendatang dalam menggunakan teori *Technological Acceptual Model* (TAM) diharapkan menggunakan lebih banyak variabel-variabel misalnya *Security*, *Objective Usability* atau variabel eksternal lainnya yang

terdapat dalam TAM 2 ataupun TAM 3 yang tentunya berpotensi berpengaruh terhadap minat pengguna (*behavioral intention to use*) terhadap transaksi online.

2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dalam penyebaran kuesioner lebih proposional kepada responden, supaya hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan artinya dapat mewakili semua, sehingga penilaian kriteria goodness of fit index dapat terpenuhi semua.



DAFTAR PUSTAKA

- A Hall, James.2009. *Sistem Informasi Akuntansi*. Terjemahan Dewi Fitriyani dan Deny Arnos Kwary. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Amelia, Emi. 2019. Analisis Perilaku Minat Menggunakan Mobile Payment dengan Pendekatan Technology Acceptance Model 3 (Studi pada Pengguna Aplikasi Pembayaran OVO). *Tesis*. Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Analisa Indonesia. 2019. Sejarah Panjang OVO : Stratup unicorn Kelima Indonesia. <https://analisa.id/sejarah-panjang-ovo-startup-unicorn-kelima-indonesia/>. [Diakses pada 23 September 2019]
- Anduril. 2018. Dompot Digital yang Praktis dan Banyak Untungnya. <https://jurnalapps.co.id/ovo-dompot-digital-yang-praktis-dan-banyak-untungnya-14835>. [Diakses pada 23 September 2019]
- Arbuckle, James L. 2010. *IBM SPSS AmosTM 19 User's Guide*. USA: Marketing Departement SPSS Inc.
- Bagus, Rai Utama I Gusti. 2016. *Analisis Factor Confirmation SEM AMOS*. Bali: Universitas Dhyana Pura Bali.
- Bandura, Albert. 1977. *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey
- Bodnar, George H. dan Hopwood, William S. 2009. *Sistem informasi Akuntansi* Diterjemahkan oleh Amir Abadi Yusuf dan Andi M. Tambunan. Salemba Empat: Jakarta
- Chuttur, Mohammad 2019. *Overview of the Technology Acceptance Model: Origin, Developments, and Future Directions*. USA: Indiana University.
- Dailysocial.id. Integrasi Uang Elektronik dan Pasar Aplikasi Mudahkan Pengguna Indonesia Lakukan Pembelian. <https://dailysocial.id/post/pasar-aplikasi-uang-elektronik-apple-app-store-ios-dana>. [Diakses pada 23 September 2019].

- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13. No. 3. Page 319-340.
- Davis, F.D., 1989. Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 8.
- Departemen Komunikasi. 2014. Bank Indonesia Menganangkan Gerakan Nasional Non Tunai. https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/pages/sp_165814.aspx. [Diakses 23 September 2019]
- Fatmawati, Endang. 2015. *Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Iqra: Jurnal Perpustakaan dan Informasi.
- Giap, Yo Ceng, dan Murhada. 2011. *Pengantar Teknologi dan informasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 9.10*. Edisi Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Daya Analysis*, New International Edition., New Jersey: Pearson.
- Jati, Wasisto Raharjo. 2013. *Pengantar Kajian Globalisasi (Analisa Teori dan Dampaknya di Dunia Ketiga)*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kalibr. OVO (PT Visionet Internasional). <https://www.kalibr.id/c/ovo-pt-visionet-internasional/jobs>. [Diakses pada 23 September 2019].
- Khoirunnisa. 2019. Top 5 Mobile Payment di Indonesia 2018. <https://selular.id/2019/01/top-5-mobile-payment-di-indonesia-2018/>. [Diakses pada 23 September 2019].

- Kuncoro, Mudarajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Empat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawati, Hanif Astika. 2015. Analisis Minat Pengguna Mobile Banking dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang telah Dimodifikasi. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember.
- Mei-Ying Wu, Han-Ping Chou, Yung-ChienWeng, and Yen-Han Huang. 2008. "A Study of Web 2.0Website Usage Behavior Using TAM 2," *IEEEAsia-Pacific Services Computing Conference*, pp.1477-1482.
- Mochtar, Dinda Widayanti. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan KAI ACCESS untuk Pembelian Tiket Online Kereta Api. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember.
- Muslimah. 2016. Pengaruh Computer Self-Efficacy, Subjective norm, dan System quality terhadap Penerimaan Womunity oleh Nasabah Wom Finance. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi. Fakultas Ekonomi, Universitas Yogyakarta, Yogyakarta.
- Prasastika, Krismatya. 2015. Pengujian Teori Technology Acceptance Model (TAM) untuk memprediksi Penerimaan Sistem Pendaftaran Online BPJS Kesehatan Cabang Jember. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember.
- Purwanto, 2009. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2, Buku 1*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Rahayu, Priestiani Putri. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Pengguna Mobile Banking. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Rahmawati, Fitriah. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Sistem Tiket Elektronik PT. Transjakarta. *Skripsi*. Program Studi Sistem Informasi,

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah,
Jakarta.

Risnita, 2012. *Pengembangan Skala Model Likert*. (3):86-99

Romney, Marshall B. Dan Paul John Steinbart. 2015. *Sistem Informasi Akuntansi (Accounting Information System)*. Jakarta: Penerbit Salemba Epat.

Shelly, Gary B., dan Misty E. Vermaat. 2010. *Menjelajah Dunia Komputer Hidup dalam Era Digital*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.

Tim Publikasi Katadata. 2019. Popularitas OVO Terkuat di Segmen Dompot Elektronik Nasional. <https://katadata.co.id/berita/2019/05/31/popularitas-ovo-terkuat-di-segmen-dompot-elektronik-nasional>. [Diakses pada 23 September 2019].

Vankatesh, V. & Bala, H. (2008). "Technology Acceptance Model 3 and Research Agenda on Interventions". *Decision Science*, Vol. 39. No. 2. Page 273-315.

Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, Vol. 46. No. 2. Page 186–204.

Vermaat, Shelly Cashman. 2011. *Discovering Computers " Menjelajah Dunia Komputer"*. Salemba: Infotek.

LAMPIRAN 1. Kuesioner**Kuesioner Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Pengguna Aplikasi OVO

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Triasty Widya Palupi

Nim : 160810301115

Prodi : S1 Akuntansi

Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tugas akhir sebagaimana yang dilakukan peneliti dalam bidang Akuntansi Manajemen dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN OVO TERHADAP TRANSAKSI ONLINE”.

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaannya untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertera berikut ini. Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Atas bantuan dan ketersediaam Bapak/Ibuk/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti

Triasty Widya Palupi

IDENTITAS PENELITI

Nama : Triasty Widya Palupi
Nim : 160810301115
Program Studi : S1 Akuntansi
Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Profil Responden

1. Nama :
(*jika tidak berkenan boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :
 Pria Wanita
3. Pekerjaan :
 Mahasiswa Wiraswasta
 Pegawai Dan Lain-lain, (.....)
4. Umur :
 <20 Tahun 20-25 Tahun 26-35Tahun
 36-50 Tahun >50 Tahun
5. Apakah Anda sudah mengetahui mengenai layanan aplikasi OVO?
 Sudah Tahu Belum Tahu
6. Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi OVO dalam transaksi *online*?
 Pernah Tidak Pernah
7. Jika pernah menggunakan, sudah berapa lama anda mempunyai aplikasi OVO?
 < satu minggu > satu minggu > satu bulan
 > satu tahun
8. Jika pernah menggunakan, sudah berapa kali Anda menggunakan aplikasi OVO dalam melakukan transaksi *online*?
 Baru 1x Sudah 2x >3x >10x
9. Jika pernah menggunakan, menggunakan aplikasi OVO sebagai transaksi apa?
 Pembayaran di merchant rekanan secara offline seperti di restoran dan outlet maupun online seperti GRAB

- Isi ulang pulsa (Bolt, Telkomsel, Smartfren, Tri, XL dan Indosat)
- Pembayaran premi Lippo Insurance
- Pembelian token PLN atau pembayaran tagihan PLN
- Transfer ke sesama pengguna OVO
- Investasi di OVO invest
- membayar pembelian di Tokopedia

**apabila responden dalam point 6 memilih “tidak pernah”, maka pengisian kuesioner akan berhenti di point 7*

Penilaian:

(STS) Sangat Tidak Setuju

(TS) Tidak Setuju

(KS) Kurang Setuju

(S) Setuju

(SS) Sangat Setuju

Daftar Pertanyaan Kuesioner

Persepsi Kegunaan Pengguna (*Perceived Usefulness*)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Penggunaan aplikasi OVO dapat memungkinkan penyelesaian transaksi lebih cepat.					
2	Penggunaan aplikasi OVO dapat meningkatkan transaksi saya					
3	Penggunaan aplikasi OVO dapat meningkatkan efektifitas transaksi					
4	Secara keseluruhan , transaksi dengan menggunakan aplikasi OVO sangat bermanfaat bagi pengguna					

Persepsi Kemudahan Pengguna (*Perceived Ease of Use*)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
----	------------	------------	-----------	-----------	----------	-----------

1	Saya sangat mudah mempelajari cara menggunakan aplikasi OVO					
2	Saya merasa penggunaan aplikasi OVO jelas dan dapat dimengerti					
3	Saya merasa penggunaan aplikasi OVO mudah digunakan					
4	Menggunakan aplikasi OVO tidak membutuhkan banyak upaya mental saya					

Minat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya memilih aplikasi OVO dalam penyelesaian transaksi saya					
2	Saya berencana untuk menggunakan aplikasi OVO dalam menyelesaikan transaksi dimasa akan datang					
3	Saya berniat menggunakan aplikasi OVO di masa yang akan datang					

Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Orang-orang yang penting bagi saya akan berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi OVO					
2	Orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi OVO					
3	Orang-orang yang berharga bagi saya akan lebih suka jika saya menggunakan aplikasi OVO					

Kepercayaan Sendiri (*Self Efficacy*)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya bisa bertransaksi menggunakan aplikasi OVO walaupun tidak ada orang lain di sekitar yang memberitahu saya bagaimana cara menggunakannya					
2	Saya bisa menyelesaikan transaksi saya dengan menggunakan aplikasi OVO, meskipun saya belum pernah menggunakan semacam aplikasi OVO sebelumnya					
3	Saya tidak akan meminta bantuan seseorang apabila saya menemui kesulitan ketika bertransaksi menggunakan aplikasi OVO					
4	Saya tidak membutuhkan panduan manual ketika bertransaksi menggunakan aplikasi OVO					
5	Saya bisa menyelesaikan transaksi menggunakan aplikasi OVO, jika ada seseorang yang membantu saya apabila ada kesulitan					
6	Saya bisa bertransaksi menggunakan aplikasi OVO meskipun saya belum pernah menggunakan sistem aplikasi tersebut					
7	Saya bisa bertransaksi menggunakan aplikasi OVO jika saya diberikan cukup waktu untuk menyelesaikan berbagai prosedur dari transaksi-transaksi yang ingin saya lakukan					
8	Saya bisa menyelesaikan transaksi menggunakan aplikasi OVO jika saya memiliki fasilitas bantuan yang disediakan					
9	Saya bisa menyelesaikan transaksi menggunakan aplikasi OVO, meskipun seseorang					

	menganggap saya tidak bisa menggunakan aplikasi OVO jika tidak melakukannya terlebih dahulu					
10	Saya akan menggunakan aplikasi OVO untuk transaksi saya dibandingkan dengan aplikasi lainnya					

Persepsi kenyamanan (*Perceived Enjoyment*)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Dengan menggunakan aplikasi OVO saya dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun					
2	Dengan menggunakan aplikasi OVO saya tidak perlu mengantri untuk melakukan transaksi					
3	Saya merasa dapat menghemat waktu dengan menggunakan aplikasi OVO					

LAMPIRAN 2. Rekapitulasi Kuesioner

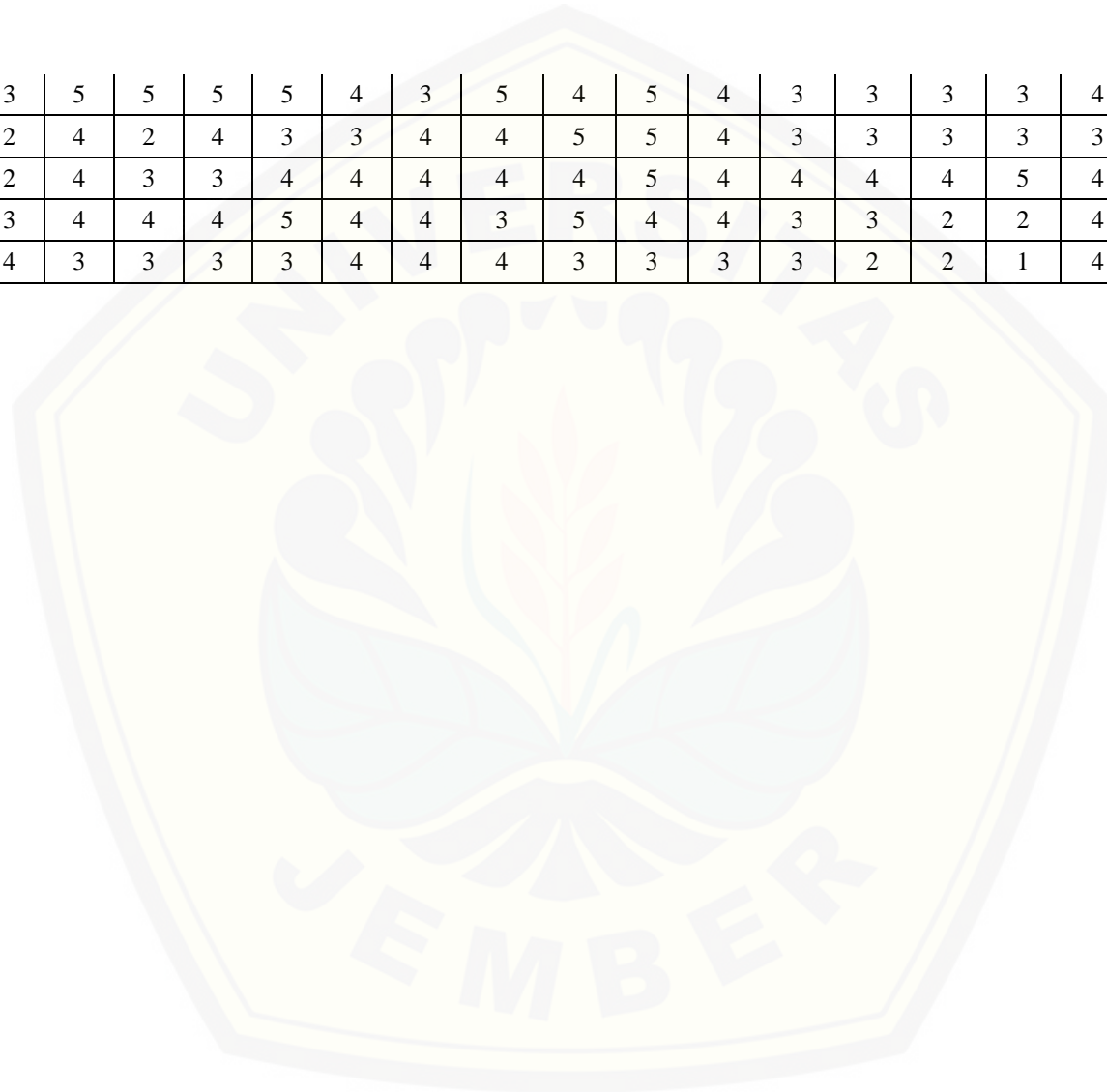
NO	sub1	sub2	sub3	eff1	eff2	eff3	eff4	eff5	eff6	eff7	eff8	eff9	eff10	enj1	enj2	enj3	use1	use2	use3	use4	eas1	eas2	eas3	eas4	beh1	beh2	beh3
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
6	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
8	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	2	3
10	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
11	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
12	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
13	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
14	5	5	2	3	3	5	5	2	4	4	4	4	4	2	5	5	3	3	5	5	5	2	5	4	4	4	4
15	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
16	4	5	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3
17	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
18	5	3	5	3	3	5	3	2	4	5	2	4	4	5	5	3	3	3	5	3	5	3	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
20	5	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	3	5	4	5	4	4	2	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
22	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4

23	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	
24	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
25	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	
26	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	
28	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
29	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	
30	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
32	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
33	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
34	3	3	3	3	4	2	2	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	2	2	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	2	3	3	4	4	3	2	4	2	3	2	3	
37	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
39	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
41	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
42	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
46	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	
47	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3

48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
49	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	
50	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	2	5	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	
51	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
54	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	
55	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	2	2	2	4	2	2	2	5	4	5	5	4	4	2	2	3	4	2	2	2	4	4	2	3	2	3	4	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
58	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	
59	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
60	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
61	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
64	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
66	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
67	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
68	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
69	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3
70	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
71	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
72	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4

98	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
99	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
101	4	3	3	4	4	5	3	4	3	1	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
102	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	
103	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5
104	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	4	4	
105	4	5	5	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	
106	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	
107	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	2	4	2	4	5	4	
108	4	4	2	3	4	4	2	2	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	
109	4	4	3	5	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3
110	3	4	3	4	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	2	
111	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	5	5	4	
112	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	
113	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	3	
114	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	
115	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	3	
116	3	3	4	4	2	4	3	4	4	5	2	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	1	3	
117	4	4	5	3	2	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
118	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	
119	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
120	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	
121	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	

146	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	2	2	3	5	4	4
147	2	5	4	2	4	2	4	2	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
148	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
149	4	4	2	2	2	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	2	2	4	2	3	4	3	4	4
150	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	1	4	4	4	4	2	3	4



LAMPIRAN 3. Jawaban Responden

a. Perempuan

sub1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	16	20.0	20.0	22.5
	4.00	38	47.5	47.5	70.0
	5.00	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

sub2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	14	17.5	17.5	20.0
	4.00	45	56.3	56.3	76.3
	5.00	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

sub3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	11.3	11.3	11.3
	3.00	14	17.5	17.5	28.8
	4.00	43	53.8	53.8	82.5
	5.00	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

eff1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	24	30.0	30.0	31.3
	4.00	42	52.5	52.5	83.8
	5.00	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

eff2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.0	5.0	5.0
	3.00	23	28.8	28.8	33.8
	4.00	40	50.0	50.0	83.8
	5.00	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

eff3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	15	18.8	18.8	21.3
	4.00	40	50.0	50.0	71.3
	5.00	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

eff4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.0	5.0	5.0
	3.00	19	23.8	23.8	28.8
	4.00	42	52.5	52.5	81.3
	5.00	15	18.8	18.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

eff5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.5	7.5	7.5
	3.00	15	18.8	18.8	26.3
	4.00	52	65.0	65.0	91.3
	5.00	7	8.8	8.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

eff6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	13	16.3	16.3	17.5
	4.00	52	65.0	65.0	82.5
	5.00	14	17.5	17.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

eff7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	3	3.8	3.8	5.0
	3.00	10	12.5	12.5	17.5
	4.00	41	51.3	51.3	68.8
	5.00	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

eff8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	10.0	10.0	10.0
	3.00	9	11.3	11.3	21.3
	4.00	53	66.3	66.3	87.5
	5.00	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

eff9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	8.8	8.8	8.8
	3.00	17	21.3	21.3	30.0
	4.00	43	53.8	53.8	83.8
	5.00	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

eff10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	20	25.0	25.0	25.0
	4.00	46	57.5	57.5	82.5
	5.00	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

enj1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	11.3	11.3	11.3
	3.00	9	11.3	11.3	22.5
	4.00	54	67.5	67.5	90.0
	5.00	8	10.0	10.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

enj2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	15	18.8	18.8	21.3
	4.00	33	41.3	41.3	62.5
	5.00	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

enj3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	17	21.3	21.3	22.5
	4.00	38	47.5	47.5	70.0
	5.00	24	30.0	30.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

use1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	27	33.8	33.8	36.3
	4.00	40	50.0	50.0	86.3
	5.00	11	13.8	13.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

use2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	26	32.5	32.5	33.8
	4.00	41	51.3	51.3	85.0
	5.00	12	15.0	15.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

use3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	16	20.0	20.0	21.3
	4.00	37	46.3	46.3	67.5
	5.00	26	32.5	32.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

use4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	16	20.0	20.0	21.3
	4.00	46	57.5	57.5	78.8
	5.00	17	21.3	21.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

eas1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	9	11.3	11.3	13.8
	4.00	47	58.8	58.8	72.5
	5.00	22	27.5	27.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

eas2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	11.3	11.3	11.3
	3.00	13	16.3	16.3	27.5
	4.00	47	58.8	58.8	86.3
	5.00	11	13.8	13.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

eas3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	15	18.8	18.8	22.5
	4.00	45	56.3	56.3	78.8
	5.00	17	21.3	21.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

eas4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.3	6.3	6.3
	3.00	20	25.0	25.0	31.3
	4.00	46	57.5	57.5	88.8
	5.00	9	11.3	11.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

beh1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.5	7.5	7.5
	3.00	16	20.0	20.0	27.5
	4.00	47	58.8	58.8	86.3
	5.00	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

beh2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.5	2.5	2.5
	2.00	2	2.5	2.5	5.0
	3.00	21	26.3	26.3	31.3
	4.00	48	60.0	60.0	91.3
	5.00	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

beh3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	7.5	7.5	7.5
	3.00	19	23.8	23.8	31.3
	4.00	46	57.5	57.5	88.8
	5.00	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

b. Laki-laki

sub1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.7	5.7	5.7
	3.00	10	14.3	14.3	20.0
	4.00	37	52.9	52.9	72.9
	5.00	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

sub2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	11	15.7	15.7	18.6
	4.00	41	58.6	58.6	77.1
	5.00	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

sub3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	11.4	11.4	11.4
	3.00	12	17.1	17.1	28.6
	4.00	36	51.4	51.4	80.0
	5.00	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eff1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	16	22.9	22.9	27.1
	4.00	36	51.4	51.4	78.6
	5.00	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eff2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.7	5.7	5.7
	3.00	11	15.7	15.7	21.4
	4.00	37	52.9	52.9	74.3
	5.00	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eff3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	7.1	7.1	7.1
	3.00	7	10.0	10.0	17.1
	4.00	38	54.3	54.3	71.4
	5.00	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eff4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	7.1	7.1	7.1
	3.00	5	7.1	7.1	14.3
	4.00	48	68.6	68.6	82.9
	5.00	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eff5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	13	18.6	18.6	22.9
	4.00	44	62.9	62.9	85.7
	5.00	10	14.3	14.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eff6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	8.6	8.6	8.6
	4.00	48	68.6	68.6	77.1
	5.00	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eff7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	8	11.4	11.4	15.7
	4.00	39	55.7	55.7	71.4
	5.00	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eff8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.7	5.7	5.7
	3.00	12	17.1	17.1	22.9
	4.00	40	57.1	57.1	80.0
	5.00	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eff9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	14	20.0	20.0	24.3
	4.00	41	58.6	58.6	82.9
	5.00	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eff10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.4	1.4	1.4
	3.00	14	20.0	20.0	21.4
	4.00	34	48.6	48.6	70.0
	5.00	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

enj1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	11.4	11.4	11.4
	3.00	11	15.7	15.7	27.1
	4.00	35	50.0	50.0	77.1
	5.00	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

enj2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	7.1	7.1	7.1
	3.00	12	17.1	17.1	24.3
	4.00	29	41.4	41.4	65.7
	5.00	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

enj3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	12	17.1	17.1	20.0
	4.00	41	58.6	58.6	78.6
	5.00	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

use1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	14	20.0	20.0	24.3
	4.00	35	50.0	50.0	74.3
	5.00	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

use2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.9	2.9	2.9
	3.00	13	18.6	18.6	21.4
	4.00	39	55.7	55.7	77.1
	5.00	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

use3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.7	5.7	5.7
	3.00	10	14.3	14.3	20.0
	4.00	39	55.7	55.7	75.7
	5.00	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

use4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.4	1.4	1.4
	2.00	4	5.7	5.7	7.1
	3.00	10	14.3	14.3	21.4
	4.00	43	61.4	61.4	82.9
	5.00	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eas1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	10	14.3	14.3	18.6
	4.00	37	52.9	52.9	71.4
	5.00	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eas2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	7.1	7.1	7.1
	3.00	9	12.9	12.9	20.0
	4.00	45	64.3	64.3	84.3
	5.00	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eas3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	14	20.0	20.0	24.3
	4.00	44	62.9	62.9	87.1
	5.00	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

eas4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.6	8.6	8.6
	3.00	15	21.4	21.4	30.0
	4.00	33	47.1	47.1	77.1
	5.00	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

beh1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.6	8.6	8.6
	3.00	11	15.7	15.7	24.3
	4.00	37	52.9	52.9	77.1
	5.00	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

beh2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	7.1	7.1	7.1
	3.00	11	15.7	15.7	22.9
	4.00	38	54.3	54.3	77.1
	5.00	16	22.9	22.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

beh3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.3	4.3	4.3
	3.00	13	18.6	18.6	22.9
	4.00	40	57.1	57.1	80.0
	5.00	14	20.0	20.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

a. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Norma subyektif

Jenis Kelamin	Nomor Pernyataa n	Jawaban Responden										Tota l
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Perempua n	1	2	30	3	47,	1	20	2	2,5	-	-	80
		4		8	5	6						
	2	1	23,	4	56,	1	17,	2	2,5	-	-	80
		9	8	5	3	4	5					
	3	1	17,	4	53,	1	17,	9	11,	-	-	80
		4	5	3	8	4	5	3				
Laki-laki	1	1	27,	3	52,	1	14,	4	5,7	-	-	70
		9	1	7	9	0	3					
	2	1	22,	4	58,	1	15,	2	2,9	-	-	70
		6	9	1	6	1	7					
	3	1	20	3	51,	1	17,	8	11,	-	-	70
		4		6	4	2	1	4				

b. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keyakinan sendiri

Jenis Kelamin	Nomor Pernyataa n	Jawaban Responden										Tota l
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Perempua n	1	1	16,	4	52,	2	30	1	1,	-	-	80
		3	3	2	5	4	3					
	2	1	16,	4	50	2	28,	4	5	-	-	80
		3	3	0		3	8					
	3	2	28,	4	50	1	18,	2	2,	-	-	80
		3	8	0		5	8	5				
	4	1	18,	4	52,	1	23,	4	5	-	-	80
		5	8	2	5	9	8					

	5	7	8,8	5	65	1	18,	6	7,	-	-	80
				2		5	8		5			
	6	1	17,	5	65	1	16,	1	1,	-	-	80
		4	5	2		3	3		3			
	7	2	31,	4	51,	1	12,	3	3,	1	1,	80
		5	3	1	3	0	5		8		3	
	8	1	12,	5	66,	9	11,	8	10	-	-	80
		0	5	2	3		3					
	9	1	16,	4	53,	1	21,	7	8,	-	-	80
		3	3	3	8	7	3		8			
	10	1	17,	4	57,	2	25	-	-	-	-	80
		4	5	6	5	0						
Laki-laki	1	1	21,	3	51,	1	22,	3	4,			70
		5	4	6	4	6	9		3			
	2	1	25,	3	52,	1	15,	4	5,			70
		8	7	7	9	1	7		7			
	3	2	28,	3	54,	7	10	5	7,			70
		0	6	8	3				1			
	4	1	17,	4	68,	5	7,1	5	7,			70
		2	1	8	6				1			
	5	1	14,	4	62,	1	18,	3	4,			70
		0	3	4	9	3	6		3			
	6	1	22,	4	68,	6	8,6	-	-			70
		6	9	8	6							
	7	2	28,	3	55,	8	11,	3	4,			70
		0	6	9	7		4		3			
	8	1	20	4	57,	1	17,	4	5,			70
		4		0	1	2	1		7			
	9	1	17,	4	58,	1	20	3	4,			70
		2	1	1	6	4			3			
	10	2	30	3	48,	1	20	1	1,			70
		1		4	6	4			4			

c. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Persepsi kenyamanan

Jenis Kelamin	Nomor Pernyataa n	Jawaban Responden										Tota l
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Perempua n	1	8	10	5	67,	9	11,	9	11,	-	-	80
				4	5	3	3					
	2	3	37,	3	41,	1	18,	2	2,5	-	-	80
		0	5	3	3	5	8					
	3	2	30	3	47,	1	21,	1	1,3	-	-	80
		4		8	5	7	3					
Laki-laki	1	1	22,	3	50	1	15,	8	11,	-	-	70
		6	9	5		1	7	4				
	2	2	34,	2	41,	1	17,	5	7,1	-	-	70
		4	3	9	4	2	1					
	3	1	21,	4	58,	1	17,	2	2,9	-	-	70
		5	4	1	6	2	1					

d. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Kegunaan

Jenis Kelamin	Nomor Pernyataa n	Jawaban Responden										Tota l
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Perempua n	1	1	13,	4	50	2	33,	2	2,	-	-	80
		1	8	0		7	8	5				
	2	1	15	4	51,	2	32,	1	1,	-	-	80
		2		1	3	6	5	3				
	3	2	32,	3	46,	1	20	1	1,	-	-	80
		6	5	7	3	6		3				

	4	1	21,	4	57,	1	20	1	1,	-	-	80
		7	3	6	5	6			3			
Laki-laki	1	1	25,	3	50	1	20	3	4,	-	-	70
		8	7	5		4			3			
	2	1	22,	3	55,	1	18,	2	2,	-	-	70
		6	9	9	7	3	6		9			
	3	1	24,	3	55,	1	14,	4	5,	-	-	70
		7	3	9	7	0	3		7			
	4	1	17,	4	61,	1	14,	4	5,	1	1,	70
		2	1	3	4	0	3		7		4	

e. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Kemudahan

Jenis Kelamin	Nomor Pernyataa n	Jawaban Responden										Tota l
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Perempua n	1	2	27,	4	58,	9	11,	2	2,5	-	-	80
		2	5	7	8		3					
	2	1	13,	4	58,	1	16,	9	11,	-	-	80
		1	8	7	8	3	3		3			
	3	1	21,	4	56,	1	18,	3	3,8	-	-	80
		7	3	5	3	5	8					
Laki-laki	1	2	28,	3	52,	1	14,	3	4,3	-	-	70
		0	6	7	9	0	3					
	2	1	15,	4	64,	9	12,	5	7,1	-	-	70
		1	7	5	3		9					
	3	9	12,	4	62,	1	20	3	4,3	-	-	70
			9	4	9	4						

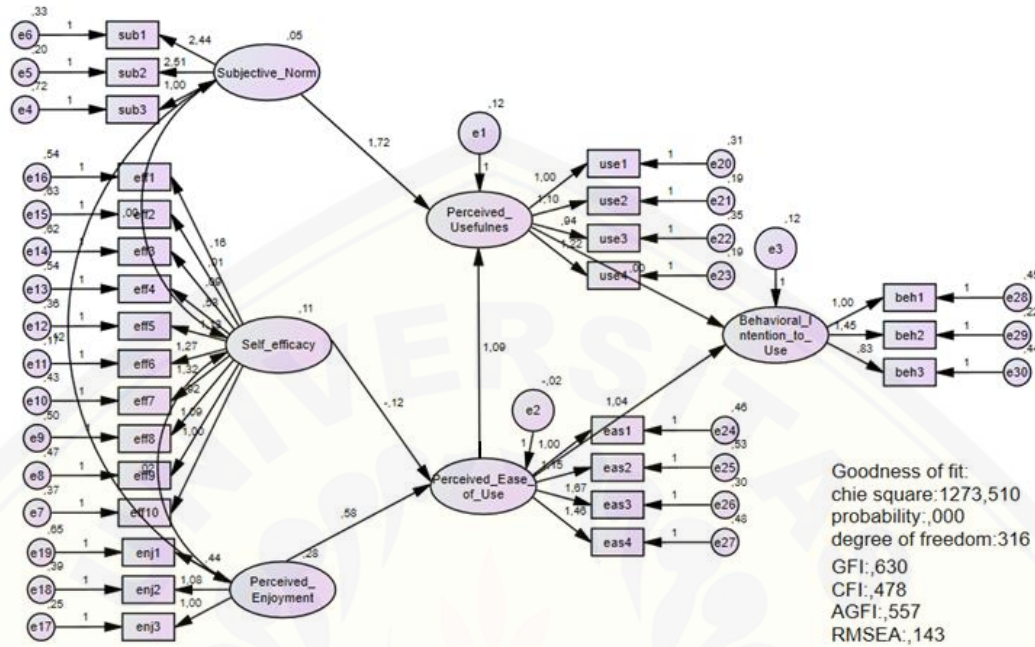
f. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Minat Penggunaan

Jenis Kelamin	Nomor Pernyataa n	Jawaban Responden										Tota l
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Perempua n	1	1	13,	4	58,	1	20	6	7,	-	-	80
		1	8	7	8	6			5			
	2	7	8,8	4	60	2	26,	2	2,	2	2,	80
				8		1	3		5		5	
	3	9	11,	4	57,	1	23,	6	7,	-	-	80
			3	6	5	9	8		5			
Laki-laki	1	1	22,	3	52,	1	15,	6	8,	-	-	70
		6	9	7	9	1	7		6			
	2	1	22,	3	54,	1	15,	5	7,	-	-	70
		6	9	8	3	1	7		1			
	3	1	20	4	57,	1	18,	3	4,	-	-	70
		4		0	1	3	6		3			

LAMPIRAN 4. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sub	150	6.00	15.00	11.8333	1.72006
eff	150	31.00	47.00	39.3133	3.62344
enj	150	7.00	15.00	11.9133	1.86071
use	150	8.00	20.00	15.7133	2.41732
eas	150	10.00	20.00	15.5867	2.13059
beh	150	7.00	15.00	11.4667	1.83795
Valid N (listwise)	150				

LAMPIRAN 5. Hasil Analisis SEM



PENGUJIAN HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived_Ease_of_Use	<---	Perceived_Enjoyment	,582	,129	4,511	***	par_26
Perceived_Ease_of_Use	<---	Self_efficacy	-,118	,093	-1,266	,206	par_27
Perceived_Usefulness	<---	Subjective_Norm	1,724	,617	2,796	,005	par_28
Behavioral_Intention_to_Use	<---	Perceived_Usefulness	-,001	,146	-,010	,992	par_21
Behavioral_Intention_to_Use	<---	Perceived_Ease_of_Use	1,043	,351	2,971	,003	par_22
Perceived_Usefulness	<---	Perceived_Ease_of_Use	1,090	,412	4,532	***	Par_23

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
sub3	<---	Subjective_Norm	1,000				
sub2	<---	Subjective_Norm	2,512	,862	2,915	,004	par_1
sub1	<---	Subjective_Norm	2,438	,845	2,887	,004	par_2
eff10	<---	Self_efficacy	1,000				
eff9	<---	Self_efficacy	1,093	,271	4,030	***	par_3
eff7	<---	Self_efficacy	1,324	,326	4,066	***	par_4
eff6	<---	Self_efficacy	1,270	,291	4,365	***	par_5
eff5	<---	Self_efficacy	1,131	,284	3,980	***	par_6

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eff4	<---	Self_efficacy	,629	,274	2,931	***	par_7
eff3	<---	Self_efficacy	,688	,262	2,336	***	par_8
eff2	<---	Self_efficacy	,609	,262	2,034	***	par_9
eff1	<---	Self_efficacy	,663	,244	2,670	***	par_10
enj3	<---	Perceived_Enjoyment	1,000				
enj2	<---	Perceived_Enjoyment	1,081	,136	7,960	***	par_11
enj1	<---	Perceived_Enjoyment	,642	,138	3,194	,001	par_12
use1	<---	Perceived_Usefulness	1,000				
use2	<---	Perceived_Usefulness	1,098	,127	8,631	***	par_13
use3	<---	Perceived_Usefulness	,940	,157	5,998	***	par_14
use4	<---	Perceived_Usefulness	1,222	,157	7,804	***	par_15
eas1	<---	Perceived_Ease_of_Use	1,000				
eas2	<---	Perceived_Ease_of_Use	1,149	,313	3,673	***	par_16
eas3	<---	Perceived_Ease_of_Use	1,667	,384	4,342	***	par_17
eas4	<---	Perceived_Ease_of_Use	1,463	,365	4,004	***	par_18
beh1	<---	Behavioral_Intention_to_Use	1,000				
beh2	<---	Behavioral_Intention_to_Use	1,448	,297	4,872	***	par_19
beh3	<---	Behavioral_Intention_to_Use	,826	,181	4,561	***	par_20
eff8	<---	Self_efficacy	,916	,270	3,390	***	par_29

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Perceived_Ease_of_Use	<--	Perceived_Enjoyment	1,112
Perceived_Ease_of_Use	<--	Self_efficacy	-,144
Perceived_Usefulness	<--	Subjective_Norm	,735
Behavioral_Intention_to_Use	<--	Perceived_Usefulness	-,002
Behavioral_Intention_to_Use	<--	Perceived_Ease_of_Use	,646
sub3	<--	Subjective_Norm	,252
sub2	<--	Subjective_Norm	,779
sub1	<--	Subjective_Norm	,684
eff10	<--	Self_efficacy	,484
eff9	<--	Self_efficacy	,472
eff7	<--	Self_efficacy	,562

		Estimate
eff6	<-- - Self_efficacy	,725
eff5	<-- - Self_efficacy	,539
eff4	<-- - Self_efficacy	,237
eff3	<-- - Self_efficacy	,038
eff2	<-- - Self_efficacy	,004
eff1	<-- - Self_efficacy	,075
enj3	<-- - Perceived__Enjoyment	,725
enj2	<-- - Perceived__Enjoyment	,674
enj1	<-- - Perceived__Enjoyment	,278
use1	<-- - Perceived__Usefulness	,680
use2	<-- - Perceived__Usefulness	,793
use3	<-- - Perceived__Usefulness	,633
use4	<-- - Perceived__Usefulness	,825
eas1	<-- - Perceived_Ease__of_Use	,380
eas2	<-- - Perceived_Ease__of_Use	,400
eas3	<-- - Perceived_Ease__of_Use	,642
eas4	<-- - Perceived_Ease__of_Use	,503
beh1	<-- - Behavioral_I_n_tention_to__Us e	,552
beh2	<-- - Behavioral_I_n_tention_to__Us e	,812
beh3	<-- - Behavioral_I_n_tention_to__Us e	,487
eff8	<-- - Self_efficacy	,399

Uji NORMALITAS**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
eff8	2,000	5,000	-,785	-3,924	,619	1,547
beh3	2,000	5,000	-,515	-2,574	,192	,480
beh2	1,000	5,000	-,823	-4,114	1,269	3,173
beh1	2,000	5,000	-,608	-3,039	,112	,281
eas4	2,000	5,000	-,439	-2,196	-,143	-,358
eas3	2,000	5,000	-,495	-2,477	,379	,947
eas2	2,000	5,000	-,769	-3,846	,419	1,048
eas1	2,000	5,000	-,650	-3,248	,539	1,347
use4	1,000	5,000	-,940	-4,698	2,005	5,012
use3	2,000	5,000	-,520	-2,598	-,054	-,134
use2	2,000	5,000	-,155	-,776	-,345	-,862
use1	2,000	5,000	-,202	-1,011	-,392	-,981
enj1	2,000	5,000	-,754	-3,771	,158	,395
enj2	2,000	5,000	-,625	-3,123	-,320	-,799
enj3	2,000	5,000	-,350	-1,749	-,231	-,577
eff1	2,000	5,000	-,186	-,928	-,339	-,848
eff2	2,000	5,000	-,409	-2,047	-,179	-,448
eff3	2,000	5,000	-,659	-3,294	,227	,567
eff4	2,000	5,000	-,669	-3,346	,541	1,353
eff5	2,000	5,000	-,714	-3,572	,757	1,891
eff6	2,000	5,000	-,209	-1,044	,566	1,414
eff7	1,000	5,000	-,937	-4,685	1,302	3,254
eff9	2,000	5,000	-,527	-2,634	,105	,262
eff10	2,000	5,000	-,109	-,544	-,612	-1,529
sub1	2,000	5,000	-,552	-2,758	-,045	-,113
sub2	2,000	5,000	-,463	-2,316	,255	,638
sub3	2,000	5,000	-,583	-2,915	-,240	-,601
Multivariate					14,693	1,391

UJI MULTIKOLINIERITAS

Sample Covariances (Group number 1)

	eff8	beh 3	beh 2	beh 1	eas4	eas3	eas2	eas1	use4	use3	use2	use1	enj1	enj2	enj3	eff1	eff2	eff3	eff4	eff5	eff6	eff7	eff9	eff1 0	sub 1	sub 2	sub 3	
eff8	.600																											
beh 3	-	.574																										
beh 2	.073	.239	.636																									
beh 1	-.076	.238	.269	.654																								
eas4	-.037	.088	.145	.113	.648																							
eas3	.093	.042	.127	.044	.139	.517																						
eas2	.007	.033	.184	.137	.234	.161	.632																					
eas1	.112	.109	.043	.087	.152	.229	.176	.532																				
use4	.036	.093	.186	.162	.104	.333	.126	.100	.588																			
use3	.020	.088	.169	.127	.230	.318	.182	.216	.350	.591																		
use2	.017	.113	.198	.175	.176	.182	.199	.123	.358	.212	.514																	
use1	.073	.120	.185	.163	.162	.192	.173	.066	.309	.167	.370	.578																
enj1	-.008	.124	.235	.101	.251	.020	.096	-.043	.015	.069	.091	.057	.707															
enj2	-.035	.082	.357	.287	.245	.229	.150	.166	.260	.296	.196	.193	.217	.719														
enj3	.090	.058	.225	.171	.272	.243	.212	.138	.229	.205	.196	.177	.152	.371	.533													
eff1	.041	.089	.081	.079	.212	.187	.222	.165	.184	.166	.265	.380	.013	.092	.184	.542												
eff2	.062	.144	.196	.153	.206	.234	.250	.151	.231	.239	.399	.335	.115	.211	.243	.316	.631											
eff3	-.053	.082	.149	.107	.223	.291	.169	.189	.303	.471	.205	.227	.069	.303	.172	.220	.219	.618										
eff4	.053	.082	.201	.104	.159	.250	.095	.109	.333	.258	.215	.179	-.013	.275	.263	.107	.187	.238	.570									
eff5	.113	-.088	-.031	-.058	-.041	-.093	-.004	-.030	-.008	-.038	-.031	-.078	-.012	-.063	-.012	.088	.002	-.038	.061	.503								
eff6	.082	.017	.058	.043	.014	.041	.022	.005	.024	.011	.040	.095	.045	.061	.025	.035	.001	.044	.099	.192	.350							
eff7	.191	.041	.011	.074	.043	.072	.078	.066	.006	.030	.002	.042	.004	.034	.009	.029	.070	.037	.141	.169	.189	.634						
eff9	.236	.022	.100	.014	.097	.004	.019	.032	.033	.025	.086	.032	.039	.032	.031	.070	.049	.045	.024	.046	.137	.187	.610					
eff1 0	.106	.055	.025	.021	.035	.006	.032	.014	.007	.020	.041	.026	.065	.053	.046	.006	.028	.027	.021	.132	.147	.107	.232	.487				
sub1	.031	.113	.220	.152	.240	.277	.173	.250	.229	.365	.197	.145	.100	.350	.252	.144	.231	.365	.237	.080	.035	.031	.041	.033	.61 9			
sub2	.062	.116	.263	.109	.230	.315	.202	.179	.274	.233	.228	.182	.089	.286	.306	.222	.262	.206	.281	.077	.054	.001	.044	.047	-.30 0	.50 6		
sub3	-.017	.135	.132	.033	.128	.079	.154	.065	.044	.190	.116	.035	.444	.078	.092	.058	.153	.143	.052	.045	.059	.050	.024	.105	.14 0	.08 3	.76 8	

Condition number = 83,832

UJI OUTLIERS**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
150	69,532	,000	,002
131	63,128	,000	,000
140	61,284	,000	,000
110	60,741	,000	,000
147	53,221	,002	,000
143	51,594	,003	,000
111	50,860	,004	,000
138	50,028	,005	,000
137	49,985	,005	,000
149	49,423	,005	,000
148	49,036	,006	,000
101	48,115	,007	,000
133	47,953	,008	,000
117	47,470	,009	,000
56	46,774	,010	,000
130	46,711	,011	,000
108	46,689	,011	,000
124	46,170	,012	,000
113	46,033	,013	,000
139	45,737	,014	,000
115	44,389	,019	,000
109	44,374	,019	,000
145	44,150	,020	,000
135	42,832	,027	,000
136	42,235	,031	,000
123	42,094	,032	,000
116	41,455	,037	,000
105	41,449	,037	,000
125	40,215	,049	,000
50	40,104	,050	,000
146	39,818	,053	,000
114	38,558	,069	,000
103	38,106	,076	,000
118	37,813	,081	,000
134	37,106	,093	,000
141	37,073	,094	,000
36	36,875	,097	,000
96	36,875	,097	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	36,567	,103	,000
78	35,706	,122	,000
34	35,639	,123	,000
94	35,639	,123	,000
119	35,099	,136	,000
14	34,965	,140	,000
74	34,965	,140	,000
106	34,935	,141	,000
126	34,686	,147	,000
127	34,287	,158	,000
104	33,701	,175	,000
107	33,436	,183	,000
120	33,233	,189	,000
129	32,003	,232	,001
144	31,488	,252	,004
22	30,229	,304	,082
82	30,229	,304	,059
41	29,522	,336	,189
29	29,425	,341	,175
89	29,425	,341	,135
128	29,239	,349	,149
102	28,809	,370	,250
121	28,684	,376	,247
67	28,625	,379	,218
7	28,320	,395	,289
58	27,139	,456	,791
48	26,914	,468	,827
132	26,511	,490	,906
20	25,861	,526	,979
80	25,861	,526	,969
43	25,712	,535	,972
15	25,613	,540	,970
75	25,613	,540	,957
142	25,568	,543	,947
25	24,275	,615	,999
85	24,275	,615	,999
122	23,262	,671	1,000
52	22,606	,706	1,000
45	22,244	,725	1,000
112	22,238	,725	1,000
46	22,207	,727	1,000
21	22,130	,731	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
81	22,130	,731	1,000
12	21,965	,739	1,000
72	21,965	,739	1,000
4	21,564	,759	1,000
64	21,564	,759	1,000
23	20,838	,794	1,000
83	20,838	,794	1,000
9	20,793	,796	1,000
60	20,643	,803	1,000
6	20,347	,816	1,000
66	20,347	,816	1,000
44	19,929	,834	1,000
59	19,669	,844	1,000
54	19,660	,845	1,000
31	18,929	,873	1,000
91	18,929	,873	1,000
16	18,067	,901	1,000
76	18,067	,901	1,000
49	18,041	,902	1,000
3	17,876	,907	1,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	1273,510	316	,000	4,030
Saturated model	378	,000	0		
Independence model	27	2186,716	351	,000	6,230

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,107	,630	,557	,526
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,158	,329	,277	,305

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,418	,353	,488	,421	,478
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,900	,376	,431
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	957,510	851,371	1071,190
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1835,716	1691,857	1987,016

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	8,547	6,426	5,714	7,189
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,676	12,320	11,355	13,336

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,143	,134	,151	,000
Independence model	,187	,180	,195	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1397,510	1426,204	1584,169	1646,169
Saturated model	756,000	930,942	1894,020	2272,020
Independence model	2240,716	2253,212	2322,003	2349,003

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	9,379	8,667	10,142	9,572
Saturated model	5,074	5,074	5,074	6,248

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Independence model	15,038	14,073	16,054	15,122

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	42	45
Independence model	27	29

