

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *ATTITUDE TOWARDS USING* TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION TO USE* PADA APLIKASI OVO

Alsa Regita Aprilia dan Thomas Santoso

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

alsregita.panda@gmail.com

Abstrak-Di antara berbagai aplikasi *mobile payment* yang telah ada, OVO merupakan salah satu aplikasi *mobile payment* yang menarik untuk diteliti karena dari sisi transaksinya OVO bisa dibilang sebagai *the largest payment company in Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi, yang mencakup faktor-faktor *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude towards using*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan bersifat kausal. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude towards using* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

Kata Kunci-*Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Towards Using*, *Behavioural Intention To Use*, OVO

PENDAHULUAN

Di masa ini perkembangan teknologi di dunia semakin meningkat, termasuk di Indonesia. Kebutuhan untuk menggunakan teknologi yang semakin meningkat membuat masyarakat semakin menuntut untuk melakukan proses jual-beli maupun proses pembayaran dengan mudah dan cepat. Maka dari itu perusahaan-perusahaan di dunia ini, termasuk di Indonesia, menciptakan berbagai sarana berbasis *online* untuk mempermudah transaksi pembayaran dengan menggunakan teknologi-teknologi yang ada saat ini. Diawali dari tahun 2007 muncul T-cash milik Telkomsel, lalu disusul oleh Indosat dan XL Axiata. Pada tahun 2012 layanan *mobile payment* sudah semakin beragam. Industri perbankan dan pengembang aplikasi seperti OVO dan juga Go-Pay mulai masuk di dalamnya (Eka, 2018).

Niat didefinisikan oleh Jogiyanto (2008) bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Sedangkan minat penggunaan (*behavioral intention to use*) menurut Taylor dan Baker (1994) dalam Rahayu (2015, p. 139) diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan oleh Davis (1989) dalam Jogiyanto (2008) sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) juga didefinisikan oleh

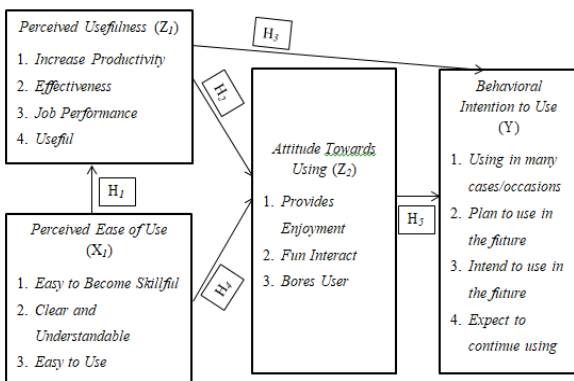
Mathieson (1991) dalam Jogiyanto (2008) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem.

Attitude towards using dan *behavioral intention to use* yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sikap dan juga minat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi yaitu OVO, maka dari itu penelitian ini akan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). TAM merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model TAM memiliki dua konstruk utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Jogiyanto, 2008). *Perceived usefulness* sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, dan dari definisi tersebut diketahui bahwa *perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2008). Maka dari itu, seseorang yang menggunakan teknologi dan percaya akan teknologi tersebut, ia akan menggunakannya. Selanjutnya *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (*free of effort*) (Jogiyanto, 2008). Sama halnya dengan *perceived usefulness*, kedua hal ini didasari oleh rasa kepercayaan seseorang terhadap sebuah teknologi, apakah teknologi ini meningkatkan kinerja atau membebaskan seseorang dari sebuah usaha (*free of effort*).

Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada aplikasi OVO?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude towards using* pada aplikasi OVO?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi OVO?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude towards using* pada aplikasi OVO?
5. Apakah *attitude towards using* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi OVO?

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian
 Sumber: Jogiyanto, 2008, p. 113

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan akan mencoba untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* melalui *perceived usefulness* dan *attitude towards using* terhadap *behavioural intention to use* pada aplikasi OVO, sehingga jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui pendekatan survei.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna aplikasi OVO. Menurut Ferdinand (2014, p. 171), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi yang dibentuk menjadi sebuah perwakilan populasi. Dalam penelitian ini menggunakan seluruh pengguna OVO untuk dijadikan sampel sesuai dengan batasan penelitian yang dibuat oleh penulis yaitu berumur 17–30 tahun dan diatas 30 tahun yang memiliki KTP karena KTP merupakan salah satu persyaratan pendaftaran pada aplikasi OVO dan menggunakan aplikasi OVO untuk kebutuhan sehari-hari. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* melalui teknik *convenience sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan cara pengumpulan data, jenis dan sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang didapat dari angket yang disebarkan kepada 100 pengguna aplikasi OVO yang berumur 17–30 tahun dan diatas 30 tahun yang memiliki KTP karena KTP merupakan salah satu persyaratan pendaftaran pada aplikasi OVO. Data sekunder yaitu data yang didapat dari *website* tentang *survey* transaksi menggunakan *mobile payment* dan hasil *survey* OVO sebagai *top of mind* kategori dompet digital.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan angket kepada warga Surabaya yang berumur 17–30 tahun dan juga diatas 30 tahun dan

menggunakan aplikasi OVO dengan indikator pernyataan angket yang sama antara pengguna yang satu dengan yang lain. Penyebaran angket dilakukan dengan skala likert dengan pernyataan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Untuk *unfavorable item*, skala tersebut dibalik.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang menggunakan *Software PLS* (*Partial Least Square*). Suatu model yang berbentuk struktur banyak variabel dependen, dapat dianalisis dengan menggunakan teknik SEM. SEM adalah suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kasual dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur (Wright, 1921; Haavelmo, 1943; Simon, 1953 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015). Analisis PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel mempresentasikan variabel laten untuk diukur (Monalisa, Anggara & Kurnia, 2018, p. 39). Dalam tahap ini, terdapat dua pengujian yang dilakukan, yaitu uji validitas variabel dan uji reliabilitas. Ada dua cara yang dapat dilakukan dalam uji validitas konstruk penelitian ini yaitu uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*. Uji *convergent validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *loading factor* setiap indikator atau dimensi. Nilai *loading* yang diharapkan adalah > 0,7. Namun *loading* dengan nilai 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2014, p. 39). Cara menguji *discriminant validity* adalah dengan *loading* pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk item pengukuran lebih besar dibandingkan dengan ukuran *loading* lainnya, maka dapat dikatakan item tersebut baik (Ghozali, 2014, pp. 39–40). Model penelitian akan memiliki validitas yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Chin, Gopal & Salinsbury, 1997 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Model struktural atau *Inner model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan konstruk yang lain (Monalisa, Anggara & Kurnia, 2018, p. 39). Model ini dievaluasi dengan menggunakan R² untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R² menunjukkan berapa persentase suatu variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau yang memengaruhi variabel tersebut. Kategori untuk masing-masing nilai R² adalah: 0,67 menunjukkan kuat, 0,33 menunjukkan moderat, dan 0,19 menunjukkan lemah (Ghozali, 2014, p. 42).

Uji hipotesis akan dilakukan dengan melihat *t-statistics* dengan melakukan metode *bootstrapping* pada PLS. *Bootstrapping* merupakan rekalkulasi dengan data sampel yang diciptakan secara acak (Ghozali, 2014, p. 59). Apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 maka hipotesis penelitian akan diterima. *Path coefficient* digunakan untuk melihat apakah pengaruh yang diberikan positif/negatif (Ghozali, 2014, p. 67).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

A. Uji outer model

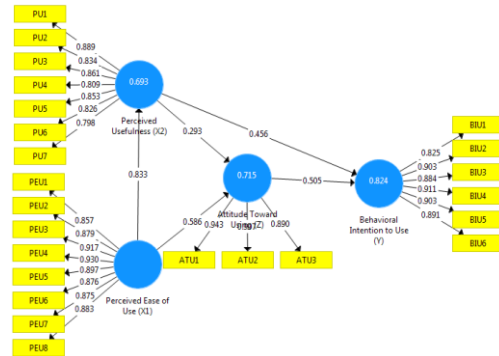
Dalam penelitian ini akan digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas meliputi uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*. Sedangkan untuk uji reliabilitas akan meliputi *composite reliability*. *Convergent validity* merupakan tahap pertama dalam uji *outer model*. Hasil olah data dari uji *convergent validity* dapat diketahui melalui nilai *loading*. Melalui nilai *loading* tersebut dapat diketahui validitas data untuk mengukur ketepatan indikator. Hasil pengukuran yang telah dinyatakan valid dapat digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya dalam penelitian ini. Meskipun demikian, menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2014, p. 39) apabila nilai *loading* menunjukkan angka 0,50–0,60 maka indikator tersebut masih dapat diterima. Nilai *loading* dari setiap indikator untuk masing-masing variabel yaitu *Perceived Ease of Use (X₁)*, *Perceived Usefulness (Z₁)*, *Attitude Towards Using (Z₂)* dan *Behavioral Intention to Use (Y)* memiliki nilai *outer loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya yang artinya indikator yang digunakan sesuai dengan topik penelitian. Suatu indikator konstruk dikatakan memenuhi *convergent validity* jika mempunyai nilai *loading* > 0,70 sedangkan jika nilai *loading* > 0,50 atau > 0,6 dinyatakan masih dapat ditolerir (Chin, 1998), hal ini digunakan untuk mengukur variabel laten.

Tahapan kedua dari uji *outer model* adalah *discriminant validity*. Uji ini juga digunakan untuk melihat ketepatan indikator yang diketahui berdasarkan hasil *cross-loading*. Indikator dikatakan valid apabila nilai *cross-loading* pada suatu konstruk lebih besar daripada konstruk lain (Ghozali, 2014, pp. 39-40). Valid yang dimaksudkan dalam uji ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan baik. nilai *cross-loading* setiap topik jika dibandingkan dengan topik lainnya memiliki nilai yang lebih besar, sehingga dapat dinyatakan bahwa *item-item* tersebut valid. Oleh karena itu, maka tidak perlu ada *item* yang dikeluarkan atau dibuang.

Metode terakhir yang dapat digunakan untuk menilai uji *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extraced* ($\sqrt{\lambda}$). Setiap konstruk dapat dianggap valid apabila nilai AVE > 0,50 sebaliknya apabila nilai AVE < 0,50 maka dianggap tidak valid (Ghozali, 2014, pp. 63-65). Hasil nilai *Average Variance Extraced* (AVE) dari setiap variabel yaitu *Perceived Ease of Use (X₁)*, *Perceived Usefulness (Z₁)*, *Attitude Towards Using (Z₂)* dan *Behavioral Intention to Use (Y)* digunakan untuk melihat kolerasi dari masing-masing konstruk. Hasil AVE ketiga topik memiliki angka lebih dari 0,50 sehingga melalui hasil tersebut diketahui bahwa semua variabel dapat dinyatakan valid yang berarti sesuai, yaitu jawaban responden dapat lulus uji kebenaran.

Langkah terakhir dari uji *outer model* adalah *composite reliability* yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dari suatu konstruk. Pengukuran reliabilitas

digunakan untuk melihat konsistensi konstruk yang digunakan. Apabila nilai *composite reliability* menunjukkan angka > 0,70, maka konstruk tersebut reliabel, sebaliknya apabila angka menunjukkan hasil < 0,70 maka konstruk tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2014, p. 65).



Gambar 2 Outer Model

Tabel 1 Analisis Outer Model

Variabel	Items	Factor Loadings	AVE	Composite Reliability
Perceived Ease of Use (X ₁)	PEU1	0,857	0,791	0,968
	PEU2	0,879		
	PEU3	0,917		
	PEU4	0,93		
	PEU5	0,897		
	PEU6	0,876		
	PEU7	0,875		
	PEU8	0,883		
Perceived Usefulness (Z ₁)	PU1	0,889	0,704	0,943
	PU2	0,834		
	PU3	0,861		
	PU4	0,809		
	PU5	0,853		
	PU6	0,826		
	PU7	0,798		
Attitude Towards Using (Z ₂)	ATU1	0,943	0,834	0,938
	ATU2	0,907		
	ATU3	0,89		
Behavioral Intention to Use (Y)	BIU1	0,825	0,786	0,957
	BIU2	0,903		
	BIU3	0,884		
	BIU4	0,911		
	BIU5	0,903		
	BIU6	0,891		

Uji Reliabilitas suatu konstruk juga dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* pada tabel 2. Apabila nilai *cronbach alpha* > 0,70 maka konstruk tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2014, p. 65). Hasil dari nilai *cronbach alpha* yang pada dasarnya digunakan untuk menunjang dan memperkuat uji reliabilitas dalam metode PLS, *Perceived Ease of Use (X₁)*, *Perceived Usefulness (Z₁)*, *Attitude Towards Using (Z₂)* dan *Behavioral Intention to Use (Y)* dapat dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dipercaya ketepatannya sehingga jawaban responden dinilai mengandung kebenaran dan juga ketepatan yang dapat dipercaya.

Tabel 2 Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Attitude Towards Using	0,938	Reliabel
Behavioral Intention to Use	0,957	Reliabel
Perceived Ease of Use	0,968	Reliabel
Perceived Usefulness	0,943	Reliabel

B. Evaluasi Goodness of Inner Model

Goodness of Inner Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen. Hasil Goodness of Inner Model yang ditunjukkan melalui R-Squares. Berdasarkan hasil R-squares yang bernilai 0,715 atau 71,5% menunjukkan bahwa keragaman variabel Perceived Ease of Use (X₁) dan Perceived Usefulness (Z₁) dapat mempengaruhi Attitude Towards Using (Z₂) sebesar 71,5%. Sisa 28,5% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Hasil dari R Behavioral Intention to Use (Y) sebesar 0,824 atau 82,4% menunjukkan bahwa Perceived Usefulness (Z₁) dan Attitude Towards Using (Z₂) dapat mempengaruhi Behavioral Intention to Use (Y) sebesar 82,4%. Sisa sebesar 17,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas. Perceived Ease of Use (X₁) dapat mempengaruhi Perceived Usefulness (Z₁) sebesar 69,3%. Sisa sebesar 30,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas.

Tabel 3 R Square

	R Square
Attitude Towards Using	0,715
Behavioral Intention to Use	0,824
Perceived Usefulness	0,693

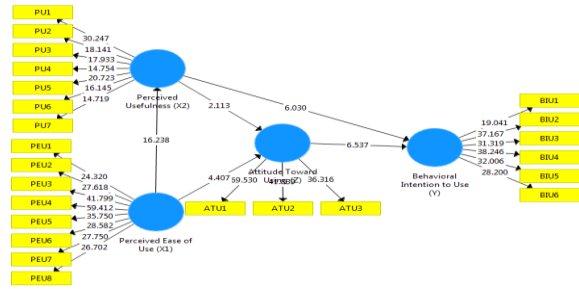
Sedangkan nilai Q Square predictive relevance dapat diukur dengan cara berikut:

$$Q = 1 - (1 - R^2 \text{ Perceived Usefulness}) \times (1 - R^2 \text{ Attitude Towards Using}) \times (1 - R^2 \text{ Behavioral Intention to Use}) = 1 - (1 - 0,693) \times (1 - 0,715) \times (1 - 0,824) = 1 - (0,307 \times 0,285 \times 0,176) = 0,9846$$

Nilai Q Square > 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika Q Square < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Nilai Q Square pada penelitian ini sebesar 0,9846 atau > 0 sehingga dapat dikatakan model memiliki predictive relevance atau menunjukkan bahwa model struktural yang disusun terbukti baik atau relevan.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menentukan kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian signifikansi dapat diketahui melalui t-statistic lebih besar dari nilai kritis (t-tabel 1.96)



Gambar 5 Bootstrapping

Tabel 4 Path Coefficients

	Original Sample	Mean	Standart Deviation	T-Statistics	P Value
Attitude Towards Using → Behavioral Intention to Use	0,505	0,494	0,077	6,537	0,000
Perceived Ease of Use → Attitude Towards Using	0,586	0,571	0,133	4,407	0,000
Perceived Ease of Use → Perceived Usefulness	0,833	0,829	0,051	16,238	0,000
Perceived Usefulness → Attitude Towards Using	0,293	0,301	0,139	2,113	0,035
Perceived Usefulness → Behavioral Intention to Use	0,456	0,468	0,076	6,030	0,000

Tabel 5 Konversi Diagram Jalur

Variabel	Effect		Total
	Direct Effect	Indirect	
Attitude Towards Using → Behavioral Intention to Use	0,505		0,505
Perceived Ease of Use → Attitude Towards Using	0,586		0,586
Perceived Ease of Use → Perceived Usefulness	0,833		0,833
Perceived Usefulness → Attitude Towards Using	0,293		0,293
Perceived Usefulness → Behavioral Intention to Use	0,456		0,456
Perceived Ease of Use → Perceived Usefulness → Attitude Towards Using		0,833*0,293	0,244
Perceived Ease of Use → Perceived Usefulness → Behavioral Intention to Use		0,293*0,456	0,133

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan adanya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen pada masing-masing hipotesis di bawah ini:

1. Perceived Ease of Use berpengaruh positif signifikan Perceived Usefulness dengan nilai T-statistik >1,96 yaitu sebesar 16,238 dan p value sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
2. Perceived Usefulness berpengaruh positif signifikan Attitude Towards Using dengan nilai T-statistik >1,96 yaitu sebesar 2,113 dan p value sebesar 0,035 < 0,05. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
3. Perceived Usefulness berpengaruh positif signifikan Behavioural Intention to Use dengan nilai T-statistik >1,96 yaitu sebesar 6,030 dan p value sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Using* dengan nilai *T*-statistik >1,96 yaitu sebesar 4,407 dan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
5. *Attitude Towards Using* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* dengan nilai *T*-statistik >1,96 yaitu sebesar 6,537 dan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Konversi diagram jalur dalam model pengukuran ini ditujukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara konstruk yang dijelaskan pada efek model yaitu efek secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude towards using* sebesar 0,244 memiliki hasil yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung variabel *perceived ease of use* dan *attitude towards using* sebesar 0,586. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *perceived usefulness*, *attitude towards using* dan *behavioral intention to use* sebesar 0,133 memiliki hasil yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use* sebesar 0,456.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dengan nilai *T* statistik lebih besar dari 1,96 yaitu 16,238 Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini dapat diterima. Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Widodo dan Putri (2017, p. 22) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Renadie dan Sharif (2019, p. 140) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*. Selain itu, penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Christian (2019, p. 123) memiliki hasil yang sama yaitu *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Using*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Using* dengan nilai *T* statistik lebih besar dari 1,96 yaitu 2,113. Dengan demikian jika seseorang percaya bahwa sistem informasi berguna, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2008). Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Handayani dan Harsono (2016, p. 19) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *attitude towards using*. Pene-

litian selanjutnya yang dilakukan oleh Setiawan, Nurhadi & Diptyana (2018, p. 148) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *attitude towards using*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Putri (2017, p. 22) berpengaruh secara signifikan positif terhadap *attitude towards using*. Hal ini disebabkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam sebuah teknologi yang dirasakan oleh individu dinilai membantu sehingga mendorong munculnya *attitude towards using* untuk melanjutkan penggunaan dari teknologi tersebut.

Mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya milik Tjini dan Baridwan (2012) dan penelitian sebelumnya milik Juhri dan Dewi (2017) keduanya menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *attitude towards using*. Hal ini disebabkan karena perbedaan objek penelitian dan perbedaan responden, selain itu perbedaan kebiasaan dalam pemakaian layanan dan juga kebiasaan juga dapat mempengaruhi.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioural Intention to Use*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use* dengan nilai *T* statistik lebih besar dari 1,96 yaitu 6,030. Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Fitriyani (2016, p. 14) menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*behavioural intention to use*). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Novindra dan Rasmini (2017, p. 1137) menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan (*behavioural intention to use*). *Mobile payment* merupakan salah satu teknologi yang dinilai memberikan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang memberikan solusi khususnya dalam transaksi pembayaran sehingga individu terdorong untuk memiliki *behavioural intention to use* setelah merasakan dampak dari teknologi *mobile payment* tersebut.

Mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya milik Juhri dan Dewi (2017) keduanya menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *behavioural intention to use*. Hal ini disebabkan karena perbedaan objek penelitian dan perbedaan responden, selain itu perbedaan kebiasaan dalam pemakaian layanan dan juga kebiasaan juga dapat mempengaruhi.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards Using*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Using* dengan nilai *T* statistik lebih besar dari 1,96 yaitu 4,407. Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rahmi (2016, p. 19) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Yuliyani, Budiman & Dewi (2016, p. 41) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Siahaan dan Wagiu (2017, p. 94) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude towards using*.

Mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya milik Tjini dan Baridwan (2012) dan penelitian sebelumnya milik Juhri dan Dewi (2017) keduanya menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *attitude towards using*. Hal ini disebabkan karena perbedaan objek penelitian dan perbedaan responden, selain itu perbedaan kebiasaan dalam pemakaian layanan dan juga kebiasaan juga dapat mempengaruhi.

Pengaruh Attitude Towards Using terhadap Behavioral Intention to Use

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude Towards Using* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* dengan nilai T statistik lebih besar dari 1,96 yaitu 6,537. Hipotesis kelima pada penelitian ini diterima. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Handayani dan Harsono (2016, p. 20) menyatakan bahwa *attitude towards using* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use*. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Setiawan, Nurhadi, Djuwito & Diptyama (2016, p. 149) menyatakan bahwa *attitude towards using* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention to use*. Selain itu, penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (2017, p. 13) juga memiliki hasil yang sama yaitu *attitude towards using* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *behavioral intention to use*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan *perceived usefulness*.
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan *Attitude towards using*.
3. *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan *behavioural intention to use*.
4. *Perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan *attitude towards using*.
5. *Attitude towards using* berpengaruh positif signifikan *behavioral intention to use*.

Saran

1. Bagi Perusahaan OVO
 - a. OVO dapat lebih mengembangkan lagi aplikasinya agar dapat digunakan dalam kondisi tempat maupun waktu apapun oleh penggunanya.
 - b. Pihak OVO lebih mengembangkan berbagai fitur baru sesuai berbagai kebutuhan konsumen agar memberikan solusi bagi pengguna OVO.
 - c. OVO memberikan limit bagi konsumen yang cenderung konsumtif agar mengetahui batas penggunaan saldo limit dalam penggunaan OVO.

- d. OVO menyediakan fitur untuk memudahkan pengguna agar ada peringatan batasan penggunaan saldo OVO.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membantu penelitian selanjutnya. Disarankan pada saat melakukan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti *perceived risk* dan objek penelitian berbeda yang juga dapat mempengaruhi *Behavioral Intention to Use*.

Daftar Referensi

- Abdillah, W., & Jogyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. ANDI: Yogyakarta.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: ANDI.
- Juhri, K. K., & Dewi, C. K. (2017). Kepercayaan dan penerimaan layanan *mobile money* T-cash di Bandung dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Jurnal Pro Bisnis*, 10(1), 36–51.
- Larasati, I. M., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking* Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 143–150
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 5(2), 137–150.
- Setiawan, E., Antoni, D., & Mirza, A. H. (2019). Analisis Penerimaan Sistem Ujian *Online* Berbayar Dengan Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Webqual*. *Jurnal Bina Komputer*, 1(1), 61–72.
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem *Internet Banking*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–21.