

Pengaruh Komponen *Electronic Payment* Terhadap Niat Penggunaan OVO Sebagai Alat Pembayaran

Calvin Giovanni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Email: calvin8547@gmail.com

Abstrak: *Financial Technology / Fintech* sudah mempengaruhi kehidupan dan perekonomian masyarakat khususnya di Indonesia, Hal ini dilihat dari munculnya berbagai jenis pembayaran online yang mudah dan praktis pemakaiannya. Niat penggunaan alat pembayaran online sangat dipengaruhi dari berbagai aspek seperti karakteristik dan juga penerimaan akan pembayaran online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh characteristic of e-payment terhadap niat penggunaan OVO sebagai alat pembayaran dengan acceptance of e-Payment sebagai variabel moderasi pada pengguna OVO. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 171 responden. Teknik analisis data menggunakan metode path analisis. Hasil penelitian membuktikan bahwa characteristic of e-payment berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan , dan terdapat peran moderasi dari acceptance of e-payment pada characteristic of e-payment terhadap niat penggunaan OVO.

Kata Kunci: karakteristik e-payment , penerimaan e-payment , niat penggunaan

Abstract: *Financial Technology / Fintech* has influenced people's lives and economy, especially in Indonesia, this can be seen from the emergence of various types of online payments that are easy and practical. The intention to use online payment instruments is strongly influenced by various aspects such as the characteristics and acceptance of online payments. This study aims to analyze the effect of the characteristics of e-Payment on the intention to use OVO as a means of payment with the acceptance of e-Payment as moderation on OVO users. The research method uses quantitative with a total of 171 respondents. The data analysis technique used path analysis method. The results of the study prove that the characteristics of electronic payments have a significant effect on intention to use, and there is a moderating role of acceptance of electronic payments on the characteristics of electronic payments on the intention to use OVO.

Keywords: *electronic payment characteristics, electronic payment acceptance, usage intention*

PENDAHULUAN

Di era yang serba digital saat ini, masyarakat dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin modern. Salah satu caranya adalah dengan cerdas dalam memanfaatkan kemudahan dalam bertransaksi. Bisnis financial teknologi atau yang lebih dikenal sebagai *Fintech* mulai berkembang di Indonesia. Menurut Laporan Bank Indonesia (2020) *Financial Technology/FinTech* merupakan hasil gabungan antara teknologi dengan jasa keuangan yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus dengan uang kas dan bertatap muka, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

Fintech muncul dan mulai mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang saat ini dikuasai oleh penggunaan teknologi informasi yang serba cepat. *Fintech* juga menjawab permasalahan dalam bertransaksi jual-beli seperti pembayaran online, mentransfer dana, hingga dapat membantu pelanggan agar dapat bertransaksi dengan lebih efisien dan efektif (Wongso, 2020).

Salah satu produk dari *Fintech* sendiri adalah uang elektronik (*e-money*). Uang elektronik juga sangat mempengaruhi perkembangan perekonomian khususnya di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data dari Bank Indonesia yaitu pada Agustus 2020 nilai nominal transaksi uang elektronik mencapai Rp17,23 triliun dengan volume 386,7 juta transaksi. Nilai itu meningkat dibandingkan Juli yang sebanyak 381,5 juta transaksi, senilai Rp16,09 triliun (Malik,2020).

Dengan adanya uang elektronik maka dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa harus mengeluarkan uang konvensional sebagai alat pembayaran

yang sah. Meskipun tidak ada perbedaan nilai tukar antara uang elektronik dan uang konvensional , tetapi uang elektronik memiliki fleksibilitas dan aksesibilitas tanpa batas sehingga dapat mempermudah penggunaannya (Tarantang, Awwaliyah, Astuti, & Munawaroh, 2019).

Diikuti juga dengan adanya virus Covid-19 yang mewabah di Indonesia pada awal tahun 2020 yang cara penularannya sangat cepat melalui batuk dan bersin, tetapi virus ini juga dapat hidup dan menulari permukaan benda mati selama berhari hari. Uang fisik bisa menjadi perantara virus ketika disentuh oleh orang yang terinfeksi. Oleh karena itu, WHO menyarankan penggunaan uang digital jika memungkinkan (Brown,2020). Hal ini membuat masyarakat mulai mengurangi bersentuhan secara fisik dan sentuhan media perantara lainnya seperti uang fisik. Dalam hal ini penggunaan elektronik payment sangat diperlukan untuk mencegah terjadinya sentuhan fisik yang berlebihan (Wongso,2020). Dalam penelitian ini akan membahas salah satu jenis Fintech yaitu E-payment dengan objek aplikasi E- Wallet OVO.

Menurut Cermati.com , OVO adalah sebuah aplikasi pintar yang memberikan konsumen layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash) dan juga ada loyalty reward yaitu berupa OVO Point dimana konsumen dapat ditukarkan untuk transaksi di berbagai merchant rekanan OVO. Aplikasi OVO sendiri memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat penggunaan sebagai alat pembayaran seperti kepercayaan, kemudahan, dan juga keamanan (Artini,2019). Sebuah model teknologi adopsi / TAM digunakan untuk mempelajari sikap pengguna dalam melakukan pembayaran dengan E-Payment dan menemukan bahwa manfaat yang dirasakan dan persepsi kenyamanan memiliki hubungan positif dengan niat penggunaan pembayaran elektronik (Suwunniponth,2016). Selain itu juga tentang

karakteristik dari perusahaan juga memiliki hubungan positif dengan kredibilitas, mulai dari cara penerapan, keamanan dalam bertransaksi, memiliki hubungan positif dengan kredibilitas dan niat pengguna untuk melakukan transaksi dengan e-payment (Serly,2014) yang juga didukung oleh jurnal penelitian tentang karakteristik e-payment (Abrazhevich,2001) . Yang terakhir dalam karakteristik juga mempelajari faktor faktor resiko yang dirasakan pengguna yang dapat mempengaruhi niat penggunaan dalam melakukan transaksi pembayaran online (Rahim,2017).Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan menganalisa niat penggunaan OVO sebagai alat pembayaran yang dipengaruhi oleh beberapa komponen electronic payment.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Sebelum model TAM muncul , ada teori yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975,1980 ; Fatmawati 2015) yang dikenal dengan nama Theory of Reasoned Action (TRA). Menurut Martin dan Icek , pada waktu itu penekanan TRA lebih ditinjau dari sudut pandang psikologis. Prinsipnya yaitu : menentukan bagaimana mengukur komponen sikap perilaku yang relevan, membedakan antara keyakinan ataupun sikap, dan menentukan rangsangan eksternal. Sehingga dengan model TRA menyebabkan reaksi dan persepsi pengguna terhadap sistem informasi akan menentukan sikap dan perilaku pengguna tersebut.

Dikutip dari artikel Binus Global Business Marketing (Muqarrabin,2017) , “*Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011, hal. 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 199), Target individu lebih besar

kemungkinannya untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, persetujuan dari individu lain dan terkait dengan perilaku dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*)”

Pada tahun 1986, Penelitian ini berkembang yang disertai dengan adaptasi TRA dan dipopulerkan oleh Davis F.D dengan nama Technology Acceptance Model atau yang lebih dikenal dengan TAM. Variable dalam Technology Acceptance Model (TAM) adalah penerimaan layanan pembayaran elektronik tentang manfaat yang dirasakan dan pengenalan bahwa aplikasi ini mudah digunakan oleh pengguna. Model penelitian teknologi (TAM) dikembangkan oleh Davis F.D (1989) dan digunakan untuk mengukur persepsi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi dengan menggunakan dua konstruk utama TAM yaitu persepsi pengguna terhadap kemanfaatan (Perceived Usefulness) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (Perceived Ease Of Use). TAM (Technology Acceptance Model) yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi, yaitu berlandaskan pada kepercayaan, sikap, intensitas dan hubungan perilaku pengguna (Kusumah,2009 ; Kusumah, 2017). Didukung juga oleh Jayaningrum (2019) , TAM memiliki 5 konstruk dengan 2 konstruk utama yaitu Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use, dan 3 konstruk lainnya yaitu attitude toward using, behaviour attitude, dan actual use.

Acceptance of Electronic Payment

Perceived Usefulness

Menurut (Davis,1989 ; Hamid et al , 2015) Perceived Usefulness adalah tingkat seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat

memberikan manfaat untuk meningkatkan kinerjanya. Jika diaplikasikan untuk sistem informasi perpustakaan, maka pengguna menyakini bahwa sistem informasi perpustakaan tersebut mudah dalam penggunaannya sehingga pengguna akan terbebas dari kesulitan dan usaha yang keras (Fatmawati,2015). Hal ini mencakup kemudahan penggunaan sistem informasi sesuai dengan keinginan penggunanya. Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.

Perceived Ease of Use

Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) menurut (Davis,1989 ; Kusumah,2017) adalah tingkat seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut akan bebas dari usaha. Dalam konteks penelitian ini, Perceived Ease Of Use mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan kemudahan dalam pemakaian e-payment , sehingga tiap individu akan lebih ingin belajar tentang fitur-fiturnya dan akhirnya berniat untuk melakukan pembayaran (Kusumah,2017).

Characteristics of E-payment

Karakteristik e-payment akan diperluas dibawah ini untuk memperhitungkan berbagai aspek yang terkait dengan pengguna,keuangan, dan teknologi (Serly,2014).

1. *Applicability* / Penerapan

Kegunaan mekanisme pembayaran tergantung pada apa bisa membeli dengan hal ini, penerapan dari sistem pembayaran didefinisikan sebagai sejauh mana hal ini diterima oleh konsumen untuk pembayaran (Serly,2014).

2. *Security* / Keamanan

Memperhatikan keamanan nilai uang, melindungi penambahan,perubahan,dan pengurangan nilai uang yang harus dilindungi. Otoritas terhadap nilai uang hanya bisa dilakukan oleh user saja(Serly,2014).

3. *Reliability* / Keandalan

Sejauh mana pengguna bisa melihat sistem e-payment yang digunakan dapat diandalkan, karena kelancaran suatu perusahaan akan tergantung pada ketersediaan infrastruktur pembayaran (Serly,2014).

4. *Trust* / Kepercayaan

Kepercayaan dalam hal ini adalah tingkat keyakinan bahwa uang dan informasi pribadi akan aman dan pihak yang terlibat tidak akan bertindak melawan kepentingan pengguna. Pembayaran akan dilakukan dengan cara yang benar, dan uang tidak akan dicuri atau disalahgunakan, dan perusahaan e-payment tidak akan menggunakan informasi tersebut untuk keperluan pribadi (Serly,2014).

5. *Anonymity* / Anonimitas

Mengutamakan privasi untuk melindungi identitas dan informasi pribadi pengguna.Menurut data survei dari Pew Research Center's Internet & American Life Project Omnibus , Alasan penggunaan Anonymity paling banyak adalah melindungi diri dari pengguna internet dari hacker atau kriminal dunia maya. Dan menurut survei, Anonymity paling banyak dilakukan dengan cara menghapus cookies dan browser history pada perangkat pengguna (Gemitiamar,2018).

6. *Traceability* / Ketertelusuran

Berkaitan dengan anonimitas diatas, traceability menunjukkan betapa mudahnya melacak aliran dana,sumber dana atau menghubungkan dana yang dibelanjakan ke pelanggan melalui aktivitas pembayaran. Anonymity dan

Traceability penting untuk pengguna untuk membangun kepercayaan. (Abrazhevich,2001)

7. Authorization Type / Jenis Otorisasi

Kemampuan sistem untuk melakukan pembayaran bukan terhubung ke otoritas pusat, sehingga walaupun secara offline atau online transaksi dapat dilakukan dengan cara yang sama tanpa pihak ketiga sebagai mediator (Abrazhevich,2001).

8. Perceived Risk / Resiko yang dirasakan

Resiko yang dirasakan didefinisikan sebagai fenomena ketidakpastian dan ketidaknyamanan yang dihadapi pengguna dalam melakukan proses pembelian, karena keputusan mereka tidak dapat diprediksi konsekuensi negatifnya dalam penilaian produk yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk maupun jasa tersebut (Chin,2015 ; Ling,2010 ; Soegiarto,2012 ; Rahim,2017). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa resiko yang dirasakan merupakan tingkat kekhawatiran pengguna terhadap kemungkinan kerugian yang mungkin dialami mereka saat melakukan transaksi secara online (Chin,2015 ; Rahim,2017). Kerugian tersebut berupa konsekuensi yang tidak menguntungkan bagi konsumen, seperti pelanggaran privasi, kecemasan psikologis atau ketidaknyamanan kerugian finansial, ketidakpuasan terhadap kinerja, membuang waktu (Yang et al, 2015).

Niat Penggunaan E-Payment

Menurut (Loanata dan Tileng , 2016) Niat penggunaan E-Payment/ Intention to use adalah suatu kecenderungan perilaku dari pengguna untuk menggunakan teknologi yang diberikan. Tingkat penggunaan sebuah teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan untuk mendapatkan keuntungan , motivasi untuk tetap menggunakan, dan keinginan untuk memotivasi

pengguna lain. Niat penggunaan pada suatu produk juga mencerminkan bagaimana pandangan masyarakat/pengguna terhadap produk tersebut, mulai dari manfaat yang diberikan, kualitas layanannya, sampai ke nilai keunggulan dari produk tersebut (Aksami,2019). Menurut Khan (2006) Minat juga merupakan apa yang dianggap penting oleh konsumen dan dipertimbangkan.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antar Characteristics of E-Payment dengan niat penggunaan

Menurut (Abrazhevich,2001) , Characteristics dari sebuah e-payment mulai dari aspek yang terkait dengan pengguna,keuangan,dan teknologi memiliki dampak yang positif terhadap niat pengguna, dan juga characteristics dari sebuah e-payment juga dapat mempengaruhi kepercayaan dari pengguna terhadap perusahaan e-payment. Didukung juga oleh pendapat dari (Suwunniponth,2016) yang mengatakan bahwa karakteristik e-payment sangat mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan e-payment diikuti dengan kredibilitas dan kepercayaan dalam bertransaksi.

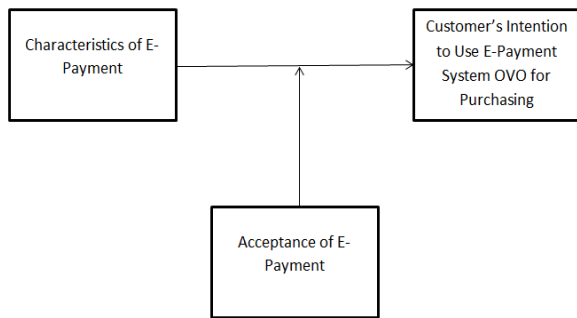
Hubungan antar Acceptance of Electronic Payment (TAM) sebagai moderasi terhadap Characteristics of E-Payment dan Niat penggunaan

Hasil dari studi berdasarkan teori dan penelitian terkait menyimpulkan bahwa adopsi teknologi (TAM) yang terdiri dari persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan e-payment sebagai alat pembayaran (Suwunniponth,2016). Diperkuat oleh data hasil uji statistik (Isrososiawan, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. , 2019) yang mengemukakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan bernilai positif dan signifikan terhadap e-payment datang dari

kemudahan aplikasi, fleksibilitas dalam belajar dan juga manfaat yang diberikan oleh aplikasi. Diperkuat juga menurut (Sierly, 2014) bahwa *easy to use* adalah salah satu *Characteristics* dari E-Payment yang dapat mempengaruhi niat penggunaan E-Payment.

Dari berbagai penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Model Penelitian



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesa

H1 : Characteristics of E-Payment terhadap Customer's Intention to Use E-Payment System OVO for Purchasing

H2 : Acceptance of E-Payment sebagai Moderasi terhadap Characteristics of E-Payment dan Customer's Intention to Use E-Payment System OVO for Purchasing

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Riadi (2020) , Populasi adalah keseluruhan individu objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti, dapat berupa orang, benda, peristiwa, dan lain-lain yang didalamnya dapat memberikan atau memperoleh informasi berupa data penelitian yang kemudian akan dapat ditarik sebuah kesimpulan. Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan aplikasi OVO *Digital Payment* sebagai alat pembayaran.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama, bersifat representatif dan menggambarkan populasi sehingga dianggap dapat mewakili semua populasi yang sedang diteliti. Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk membantu peneliti dalam melakukan generalisasi terhadap populasi yang diwakili (Riadi, 2020). Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik sampling non-probabilitas, yang artinya teknik pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti, sehingga teknik ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Kuntjojo, 2009 ; Riadi, 2020). Jenis dari sampling non-probabilitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling dan di luaskan dengan snowball sampling. Penelitian ini memilih anggota populasi tertentu, yaitu :

1. Pengguna yang memiliki dan melakukan transaksi pembayaran dengan aplikasi OVO minimal 10 kali dalam jangka waktu 3 - 6 bulan terakhir.
2. Orang-orang yang lebih memilih penggunaan uang elektronik untuk mencegah terjadinya kontak fisik.
3. Orang-orang yang melakukan top-up saldo minimal Rp 100.000 saat melakukan pemakaian aplikasi OVO

Definisi Operasional Variabel

Characteristics of Electronic Payment (X)

Characteristics of Electronic Payment didefinisikan sebagai aspek-aspek dari electronic payment OVO yang mempengaruhi niat penggunaan OVO mulai dari *Applicability, Security, Reliability, Trust, Anonymity, Traceability, Authorization Type, dan Perceived Risk*. Instrumen penelitian ini diambil dari website learning sistem pembayaran online Sierly (2014)

; Gemitamar (2018) yang didukung oleh penelitian Abrazhevich (2001)

Indikator dari *Characteristic of Electronic Payment* adalah sebagai berikut :

- X1, Aplikasi OVO mudah diterapkan oleh pengguna
- X2, Aplikasi OVO memiliki tingkat keamanan yang melindungi pengguna dalam bertransaksi
- X3, Aplikasi OVO dapat diandalkan untuk bertransaksi
- X4, Aplikasi OVO dapat menyimpan uang elektronik dengan aman dan terpercaya
- X5, Merasa tidak ragu untuk menggunakan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran bertransaksi
- X6, Aplikasi OVO mengutamakan privasi untuk melindungi informasi pribadi pengguna
- X7, Aplikasi OVO dapat dipercaya dalam menjaga aktivitas pembayaran pengguna
- X8, Aplikasi OVO dapat digunakan offline dan online transaksi
- X9, Konsumen khawatir dalam menggunakan OVO dalam bertransaksi

Acceptance of Electronic Payment (Z)

Acceptance of Electronic Payment didefinisikan sebagai tingkat individu meyakini dengan penggunaan OVO sebagai alat pembayaran akan meningkatkan kinerja dan juga memberikan manfaat (*Perceived Usefulness*) dan memberikan kemudahan dalam pengaplikasian bertransaksi (*Perceived Ease of Use*). Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Davis (1989) ; Hamid et al (2015) ; Kusumah (2017)

Indikator dari *Acceptance of Electronic Payment* adalah sebagai berikut :

- Z1, Pemakaian OVO membantu kinerja dalam bertransaksi
- Z2, OVO dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi

- Z3, OVO memberikan manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi

Niat Penggunaan (Y)

Niat penggunaan e-payment dapat diartikan sebagai tingkat keinginan untuk menggunakan e-payment dan dalam hal ini tiap pengguna mengerti dan memahami informasi tersebut. Instrumen penelitian ini diambil dari penelitian Aksami (2019) ; Khan (2006)

Indikator dari Niat Penggunaan adalah sebagai berikut :

- Y1, Kecenderungan untuk menggunakan OVO
- Y2, Memprioritaskan pembayaran dengan OVO dalam bertransaksi
- Y3, Memakai OVO untuk mendapatkan OVO Point
- Y4, Berencana untuk tetap menggunakan OVO untuk setiap transaksi dibandingkan E-Payment lainnya
- Y5, Berencana untuk memotivasi teman atau kerabat untuk menggunakan OVO

ALAT ANALISA

Path Analysis

Partial Least Squares / PLS adalah alat analisis yang kuat dan soft modeling karena meniadakan asumsi OLS (Ordinary Least Square) regresi yang terdiri dari data data yang tidak perlu terdistribusi normal dan data yang dibutuhkan relatif minim atau kecil. Analisa PLS melalui dua tahapan, yaitu :

1. Model Pengukuran (*Outer Model*) untuk mengukur apakah *observed variable* merepresentasi *variable laten* untuk diukur
2. Model Stuctural (*Inner Model*) untuk mengukur kekuatan estimasi antar *variable laten*

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas adalah suatu ketepatan alat ukur untuk mencapai sebuah sasaran. Skala validitas dibagi menjadi dua , yaitu analisis

validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan. Kriteria dari setiap analisis sebagai berikut :

1. Validasi Konvergen adalah *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.50 dan nilai outer loading di atas 0.70
2. Validasi Diskriminan menggunakan refrensi dari Fornell-Larcker, nilai akar AVE setiap variabel harus lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel dan loading setiap indikator harus lebih tinggi dari semua cross loading

Uji Realibilitas adalah untuk mengetahui kehandalan kuesioner penelitian yang digunakan. Dikatakan handal apabila kuesioner yang telah disebar dan diuji cobakan berulang ulang kepada sekelompok sample yang telah ditentukan akan menghasilkan data yang sama juga. Menurut (Sugiyono , 2014) Pengujian reliabilitas diperlukan untuk mengetahui apakah hasilnya konsisten jika dilakukan berulang ulang. Suatu data dikatakan reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach aplha dari setiap indikator diatas 0.70

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau Inner Model bertujuan untuk mengetahui sebab dan akibat dari setiap variable laten. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai R-square untuk setiap variable sebagai parameter kekuatan dalam model penelitian. Data penilaian bersumber pada statistikian.com, sebagai berikut :

1. Nilai R2 sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial,
2. Nilai R2 sebesar 0,33 dikategorikan sebagai moderate,
3. Nilai R2 sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah (Chin, 1988),
4. Nilai R2 sebesar > 0,7 dikategorikan sebagai kuat (Sarwono)

Statistik deskriptif

Analisa statistik memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata rata (mean), standar deviasi, varian, dan lain lain. Data data didapatkan dari jawaban-jawaban responden yang dikelola sehingga dapat menyimpulkan hasil dari survey yang telah didapat selama penelitian. Gambaran jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel pada penelitian ini. Analisa statistik dilihat dari nilai rata-rata (mean) , standar deviasi , dan syarat uji realibilitas dan validitas

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil penelitian dimulai dengan penjelasan tentang proses penelitian yang dilakukan, yaitu : Proses pengambilan data pertama sejumlah 64 data dari responden pengguna OVO dengan cara menyebarkan kepada teman-teman terdekat melalui group sosial media yang disebarkan mulai dari 1 Mei 2021 sampai dengan 3 Mei 2021

Tabel 1. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Y

Variable	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
Niat Penggunaan E-Payment OVO (Y)	Kecenderungan untuk menggunakan OVO	0.752	0,827
	Memprioritaskan pembayaran dengan OVO dalam bertransaksi	0.785	
	Memakai OVO untuk mendapatkan OVO Point	0.222	
	Berencana menggunakan OVO untuk setiap transaksi	0.680	
	Berencana untuk memotivasi teman atau kerabat untuk menggunakan OVO	0.707	

Berdasarkan tabel 1 , Terlihat bahwa ada indikator ketiga yaitu “Memakai OVO untuk mendapatkan OVO Point” *corrected item-total correlation* 0,222 yang lebih kecil dari 0,3 sehingga tidak memenuhi syarat validitas , sedangkan indikator yang lain telah memenuhi

syarat validitas dan *Cronbach Alpha* lebih besar sama dengan 0,6 sehingga memenuhi syarat realibilitas. Untuk selanjutnya indikator ketiga tidak akan digunakan sebagai instrument pengukuran variable Niat Penggunaan E-Payment OVO (Y) , sehingga menurut output dari SPSS nilai Cronbach Alpha akan menjadi 0,886 sehingga nilai realibilitasnya makin tinggi.

Tabel 2. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel X

Variable	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
Characteristics of Electronic Payment (X)	Aplikasi OVO mudah diterapkan oleh pengguna	0.704	0.772
	Aplikasi OVO memiliki tingkat keamanan yang melindungi pengguna dalam bertransaksi	0.718	
	Aplikasi OVO dapat diandalkan untuk bertransaksi	0.681	
	Aplikasi OVO dapat menyimpan uang elektronik dengan aman dan terpercaya	0.659	
	Merasa tidak ragu untuk menggunakan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran bertransaksi	0.659	
	Aplikasi OVO mengutamakan privasi untuk melindungi informasi pribadi pengguna	0.697	
	Aplikasi OVO dapat dipercaya dalam menjaga aktivitas pembayaran pengguna	0.790	
	Aplikasi OVO dapat digunakan offline dan online transaksi	0.176	
	Konsumen khawatir dalam menggunakan OVO dalam bertransaksi	0.046	

Berdasarkan tabel 2 , Terlihat bahwa indikator kedelapan dan kesembilan yaitu “Aplikasi OVO dapat digunakan offline dan online transaksi” dan “Konsumen khawatir dalam menggunakan OVO dalam bertransaksi” memiliki *corrected item-total correlation* 0,176 dan 0.046 yang lebih kecil dari 0.3 sehingga tidak memenuhi syarat validitas, sedangkan indikator yang lain telah memenuhi syarat validitas dan *Cronbach Alpha* lebih besar sama dengan 0,6 sehingga memenuhi syarat realibilitas. Untuk selanjutnya indikator kedelapan dan kesembilan tidak akan digunakan sebagai instrument pengukuran variable Characteristics of Electronic Payment (X) , sehingga menurut output dari SPSS nilai Cronbach Alpha akan menjadi 0,917 sehingga nilai realibilitasnya makin tinggi.

Tabel 3. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Z

Variable	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
Acceptance of Electronic Payment (Z)	Pemakaian OVO membantu kinerja dalam bertransaksi	0.716	0.834
	OVO dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi	0.676	
	OVO memberikan manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi	0.711	

Berdasarkan tabel 3 , Terlihat bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas dan *Cronbach Alpha* lebih besar sama dengan 0,6 sehingga memenuhi syarat realibilitas.

Berdasarkan hasil pengukuran validitas realibilitas instrument yang telah diuji, maka sample diperbesar sampai dengan 171 responden dengan cara memperluas penyebaran kuesioner yang dibantu penyebarannya dari responden ke responden lain (*snowball sampling*) yang mulai dari 4 Mei 2021 sampai dengan 14 Mei 2021

Analisa Deskriptif

Tabel 4. Mean dan Std Deviation Characteristic of E-Payment (Y)

	Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1	Aplikasi OVO mudah diterapkan oleh pengguna	3	5	4.50	0.654
X2	Aplikasi OVO memiliki tingkat keamanan yang melindungi pengguna dalam bertransaksi	1	5	4.36	0.756
X3	Aplikasi OVO dapat diandalkan untuk bertransaksi	3	5	4.44	0.678
X4	Aplikasi OVO dapat menyimpan uang elektronik dengan terpercaya	2	5	4.27	0.782
X5	Merasa tidak ragu untuk menggunakan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran bertransaksi	1	5	4.42	0.734
X6	Aplikasi OVO mengutamakan privasi untuk melindungi informasi pribadi pengguna	2	5	4.30	0.805
X7	Aplikasi OVO dapat dipercaya dalam menjaga aktivitas pembayaran pengguna	2	5	4.35	0.699

Berdasarkan tabel 4, Variabel Characteristic of E-Payment ini diukur dari tujuh indikator dengan hasil yang memenuhi syarat nilai skor interval mean lebih besar dari 3,67 sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden sepakat bahwa mereka sangat dapat mengandalkan OVO dalam keamanan,keandalan,dan juga kepercayaan.

Tabel 5. Mean dan Std Deviation *Acceptance of E-Payment (Z)*

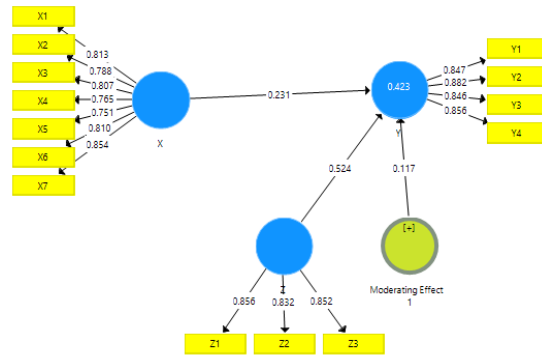
	Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Z1	Merasakan pemakaian OVO membantu kinerja dalam bertransaksi	2	5	4,38	0,721
Z2	OVO dapat menghemat waktu saya dalam bertransaksi	1	5	4,32	0,809
Z3	OVO memberikan manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi	2	5	4,32	0,772

Berdasarkan tabel 5, Variabel *Acceptance of E-Payment* ini diukur dari tiga indikator dengan hasil yang memenuhi syarat nilai skor interval mean lebih besar dari 3,67 sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden sepakat bahwa mereka sangat menerima OVO dalam kinerja, efisiensi waktu, manfaat, dan juga kemudahan dalam bertransaksi.

Tabel 6. Mean dan Std Deviation Niat Penggunaan (Y)

	Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Y1	Cenderung untuk menggunakan aplikasi OVO dalam bertransaksi	1	5	3,94	1,024
Y2	Memprioritaskan pembayaran dengan OVO dalam bertransaksi	1	5	3,56	1,127
Y3	Berencana untuk tetap menggunakan OVO untuk setiap transaksi dibandingkan E-Payment lainnya	1	5	3,53	1,102
Y4	Berencana untuk memotivasi teman atau kerabat untuk menggunakan OVO	1	5	3,46	1,107

Berdasarkan tabel 6, Variabel Niat Penggunaan ini diukur dari empat indikator dengan hasil Y1 telah memenuhi syarat nilai skor interval mean lebih besar dari 3,67 sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden sepakat bahwa mereka sangat cenderung memilih OVO dibandingkan uang tunai, tetapi di Y2, Y3, Y4 memiliki nilai skor interval mean diantara 2,34 – 3,66 yang artinya mereka kurang minat dalam memotivasi diri sendiri dan orang lain dan juga memprioritaskan OVO sebagai alat pertama pembayaran mereka, mungkin disebabkan karena berdasarkan profil responden, responden juga menggunakan aplikasi epayment lain yaitu Shopee dan Gopay.



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of determination

Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana semakin berkorelasi maka semakin valid. Convergent validity diukur dengan factor/outer loading yang didapat dari SmartPLS 3. Nilai factor loading dikatakan valid jika lebih dari 0,50 jika semakin tinggi maka indikator semakin merefleksikan variabel. Loading factor variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Outer Loading

	Moderating Effect 1	Characteristic of E-Payment	Niat Penggunaan E-Payment	Acceptance of E-Payment
X * Z	1,158			
X1		0,813		
X2		0,788		
X3		0,807		
X4		0,765		
X5		0,751		
X6		0,810		
X7		0,854		
Y1			0,847	
Y2			0,882	
Y3			0,846	
Y4			0,856	
Z1				0,856
Z2				0,832
Z3				0,852

Pengukuran convergent validity juga mempertimbangkan Average Variance Extracted (AVE). AVE adalah variansi yang dijelaskan oleh konstruk/variabel. AVE dihitung sebagai nilai grand mean dari loading kuadrat (mean dari mean loading) dari indikator dalam sebuah konstruk AVE harus lebih dari 0,5 karena berarti secara rerata konstruk menjelaskan lebih dari

setengah varians dari konstruk terkait. AVE kurang dari 0,50 maka lebih banyak eror dari variansnya. AVE dari setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Moderating Effect 1	1000
Niat Penggunaan E-Payment	0.736
Acceptance of E-Payment	0.717
Characteristic of E-Payment	0.638

Berdasarkan tabel 8, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk digunakan karena telah memenuhi syarat yaitu lebih dari sama dengan 0,5 . Sehingga dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan alat untuk menguji bahwa pengukuran sebuah konstruk berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris. Discriminant validity membuktikan bahwa sebuah konstruk adalah unik dan menangkap fenomena yang tidak direpresentasikan oleh konstruk lain dalam suatu model. Uji ini dilakukan dengan melihat cross loadings dari setiap indikator atau melihat outer loading tiap indikator dari sebuah konstruk harus lebih besar dari semua loading ke konstruk lainnya Discriminant validity penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai Cross Loading

	Moderating Effect 1	Characteristic of E-Payment	Niat Penggunaan E-Payment	Acceptance of E-Payment
X* Z	1000	-0.429	-0.203	-0.456
X1	-0.436	0.813	0.531	0.684
X2	-0.357	0.788	0.352	0.543
X3	-0.360	0.807	0.461	0.605
X4	-0.267	0.765	0.369	0.420
X5	-0.314	0.751	0.404	0.489
X6	-0.290	0.810	0.446	0.522
X7	-0.342	0.854	0.384	0.565
Y1	-0.207	0.457	0.847	0.546
Y2	-0.137	0.472	0.882	0.555
Y3	-0.194	0.451	0.846	0.507
Y4	-0.161	0.462	0.856	0.527
Z1	-0.476	0.600	0.547	0.856
Z2	-0.355	0.573	0.516	0.832
Z3	-0.324	0.591	0.519	0.852

Berdasarkan tabel 9 , Dapat dilihat bahwa setiap indikator yang menyusun tiap variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi discriminant validity karena memiliki korelasi variabel laten dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel lain, sehingga tiap variabel dapat mengukur indikator lebih baik daripada variabel lain.

Discriminant validity dapat dilakukan juga dengan metode Fornell-Larcker Criterion yaitu membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Akar kuadrat dari setiap AVE konstruk harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya.

Tabel 10. Fornell-Larcker Criterion

	Moderating Effect 1	X	Y	Z
Moderating Effect 1	1000			
Niat Penggunaan E-Payment	-0.429	0.799		
Acceptance of E-Payment	-0.203	0.537	0.858	
Characteristic of E-Payment	-0.456	0.694	0.623	0.847

Berdasarkan tabel 10, Syarat uji Fornell-Larcker criterion ini dilihat dari nilai akar AVE atau Fornell-Larcker criterion tiap konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain. Berdasarkan penilaian validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk berbeda dengan konstruk lain menurut standart empiris, yang ditunjukkan oleh nilai cross loadings dan Fornell-Larcker EVA.

Tabel 11. Nilai Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Moderating Effect 1	1.000	1.000
Niat Penggunaan E-Payment	0.906	0.925
Acceptance of E-Payment	0.880	0.918
Characteristic of E-Payment	0.803	0.884

Berdasarkan tabel 11, Nilai Cronbach's Alpha lebih dari sama dengan 0,70 berarti konstruk menunjukkan konsistensinya dari hasil penilaiannya dan semua konstruk ini lolos uji ini. Nilai composite reliability semua konstruk lolos uji ini karena di atas 0,70. Hasil

ini berarti konstruk model penelitian ini sudah reliabel.

Evaluasi Inner Model

Inner model digunakan untuk menspesifikasi hubungan antar variabel dalam penelitian. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen dan nilai koefisien path dan t statistic tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

Model Path Coefficient dan Coefficient of Determinant (R²)

Coefficient of Determination (R²) digunakan untuk akurasi model prediktif antara variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Nilai R-square terdapat pada variabel endogen saja karena melihat besarnya kekuatan prediksi variabel endogen (varians) dipengaruhi variabel eksogen (konstruk prediktor). Nilai R-square semakin besar maka semakin besar keakuratan prediksinya dimana nilainya antara 0 sampai 1. Hasil R-Square penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Niat Penggunaan E-Payment	0.423	0.412

Tabel 12, Menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel ‘Niat Penggunaan E-Payment’ sebesar 0,423. Hal ini berarti persentase besarnya pengaruh Acceptance of E-Payment terhadap Niat Penggunaan E-Payment adalah sebesar 42,3% sisanya 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Tabel 13. Path Coefficient dan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Relation	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Significance (p < 0.01***, p < 0.05**, p < 0.1*)
	Moderating Effect 1 -> Y	0.117	1.787	0.076	*
H1	X -> Y	0.231	2.838	0.005	***
H2	Z -> Y	0.524	6.308	0.000	***

H1 : Characteristic of E-Payment OVO berpengaruh terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO

Nilai Characteristic of E-Payment OVO berpengaruh terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO menunjukkan angka *t-statistic* sebesar 2.838 dan *P Value* sebesar 0.005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Characteristic of E-Payment OVO berpengaruh secara positif terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO karena memiliki nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *P Value* < 0,01, oleh karena itu hipotesis 1 dapat diterima. Data dari *original sample (0)* juga menunjukkan nilai positif yang membuktikan bahwa Characteristic of E-Payment OVO berpengaruh secara positif terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik Characteristic of E-Payment OVO maka akan meningkat juga Niat Penggunaan E-Payment OVO, dilihat dari indikator Aplikasi OVO yang mudah diterapkan sehingga konsumen cenderung untuk menggunakan OVO sebagai alat pembayaran, dan Aplikasi OVO dapat dipercaya dalam menjaga aktivitas sehingga konsumen memprioritaskan penggunaan OVO sebagai alat pembayaran.

H2 : Acceptance of E-Payment OVO berpengaruh terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO

Nilai Acceptance of E-Payment OVO berpengaruh terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO menunjukkan angka *t-statistic* sebesar 6.308 dan *P Value* sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Acceptance of E-

Payment OVO berpengaruh secara positif terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO karena memiliki nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *P Value* < 0,01, oleh karena itu hipotesis 2 dapat diterima. Data dari *original sample (0)* juga menunjukkan nilai positif yang membuktikan bahwa Acceptance of E-Payment OVO berpengaruh secara positif terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik Acceptance of E-Payment OVO maka akan meningkat juga Niat Penggunaan E-Payment OVO, dilihat dari indikator OVO memberikan manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi sehingga konsumen cenderung untuk menggunakan OVO sebagai alat pembayaran

Peran Moderasi Terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO

Interaksi Z dapat berinteraksi dengan X maka dapat memperkuat dan meningkatkan niat penggunaan OVO dengan koefisien 0,117 dengan signifikan 0.076 artinya pengaruh interaksi tersebut dianggap berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO. Sehingga makin besar nilai Z (makin menjauhi 0 dan makin mendekati nilai mutlak yaitu 1) maka nilai hubungan antar variabel X dengan Y akan meningkat juga. Dapat dilihat dari Indikator OVO memberikan manfaat dan kemudahan disertai dengan kepercayaan atas OVO dalam menjaga privasi pengguna terhadap kecenderungan niat penggunaan OVO sebagai alat pembayaran, dan juga didukung oleh latar belakang OVO yang sudah dikenal oleh responden sebagai salah satu E-Payment yang sering dijumpai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisa pengaruh komponen electronic payment terhadap niat penggunaan OVO sebagai alat pembayaran.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai Characteristic of E-Payment OVO berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO. Pengaruh yang dimiliki antar variabel ini merupakan pengaruh positif dimana kemudahan penerapan, keandalan, keamanan, *traceability* , dan kepercayaan dalam Characteristics of E-Payment OVO maka konsumen akan cenderung dan berniat untuk menggunakan aplikasi E-Payment OVO sebagai alat bertransaksi. Dengan demikian, hipotesis H1 yaitu Characteristic of E-Payment OVO terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO dapat dinyatakan diterima.
2. Nilai Acceptance of E-Payment OVO berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO. Pengaruh yang dimiliki antar variabel ini merupakan pengaruh positif dimana pemakaian OVO membantu kinerja dalam bertransaksi, menghemat waktu , memberikan manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi akan membuat konsumen memprioritaskan untuk menggunakan aplikasi E-Payment OVO sebagai alat bertransaksi. Dengan demikian hipotesis H2 yaitu Acceptance of E-Payment OVO terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO dapat dinyatakan diterima.
3. Niat Penggunaan E-Payment OVO dipengaruhi secara positif dengan peran moderasi dari interaksi Acceptance of E-Payment OVO berinteraksi dengan Characteristic of E-Payment OVO yang memperkuat dan meningkatkan Niat Penggunaan OVO yang dapat dilihat dari indikator OVO memberikan manfaat dan kemudahan disertai dengan OVO yang dapat dipercaya dalam menjaga aktivitas pembayaran terhadap kecenderungan niat penggunaan OVO sebagai alat pembayaran. Sehingga variabel Z memoderasi secara

positif variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari hasil nilai yang positif, sehingga makin besar nilai Z (makin menjauhi 0 dan makin mendekati nilai mutlak yaitu 1) maka nilai hubungan antar variabel X dengan Y akan meningkat juga. Dengan demikian peran moderasi yaitu Acceptance of E-Payment memoderasi Niat Penggunaan OVO dapat dinyatakan diterima.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti akan mengajukan beberapa saran secara garis besar :

1. X2 yaitu “Aplikasi OVO memiliki tingkat keamanan yang melindungi pengguna dalam bertransaksi” sehingga OVO harus tetap meningkatkan dan mempertahankan tingkat keamanan pada aplikasi OVO dengan cara memberikan pengamanan ganda berupa kode vertifikasi by SMS ataupun email.
2. X6 yaitu “Aplikasi OVO mengutamakan privasi untuk melindungi informasi pribadi pengguna” sehingga OVO harus tetap mengoptimalkan keamanan privasi pribadi pengguna dengan cara tidak menyebarkan dan membocorkan data pribadi ke pihak lain maupun merchant OVO yang bersangkutan.
3. X7 yaitu “Aplikasi OVO dapat dipercaya dalam menjaga aktivitas pembayaran pengguna” sehingga OVO harus tetap menjaga aktivitas pembayaran dikarenakan pengguna OVO rata rata sudah cukup percaya dengan OVO dengan cara memberikan *history* transaksi yang *up to date* dan pemotongan saldo yang sesuai dengan jumlah transaksi.
4. Y2 yaitu “Memprioritaskan pembayaran dengan OVO dalam bertransaksi” sehingga OVO harus menginovasi aplikasi OVO dengan cara memperluas penyebaran OVO di merchant-merchant di Mall maupun UMKM sehingga OVO lebih memiliki peluang dalam transaksi konsumen

dikarenakan mayoritas pengguna juga menggunakan aplikasi E-Payment lainnya seperti Go-Pay dan Shopee

5. Y3 yaitu “Berencana untuk tetap menggunakan OVO untuk setiap transaksi dibandingkan E-Payment lainnya” sehingga OVO harus melakukan promosi untuk menarik konsumen dikarenakan aplikasi rival seperti Shopee cukup memberikan banyak promosi berupa cashback yang digemari oleh responden.
6. Peran moderasi Acceptance of E-Payment terhadap Niat Penggunaan E-Payment OVO berpengaruh positif tetapi masih perlu ditingkatkan dengan memperkuat dan memperbaiki hal hal yang dijelaskan diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrazhevich, D. (2001). Classification and characteristics of electronic payment systems classifications of payment mechanisms : State of the Art. *Lncs*, 2115, 81–90.
- Artini. (2019). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik pada aplikasi ovo (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam TA. 2016-2017 UIN Sumatera Utara). Universitas UIN Sumatera Utara.
- Aksami, N. M. D., & Jember, I. M. (2019). Analisis minat penggunaan layanan e-money pada masyarakat kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*, 8(9), 2439–2470.
- Brown, D. (2020). *Can cash carry coronavirus? World Health Organization says use digital payments when possible.* <https://www.usatoday.com/story/money/2020/03/06/coronavirus-covid-19-concerns-over-using-cash/4973975002/>

- Chin P.Lai, and Zainal A.A, (2015), *Perceived risk as an extension to TAM model : consumers' intention to use a single platform e-payment*, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9 (2) February 2015, pages :323-331.
- Cheng, A. Y., Hamid, N. R. A., & Cheng, E. H. (2011). Risk perception of the e-payment systems: A young adult perspective. *Recent Researches in Artificial Intelligence, Knowledge Engineering and Data Bases - 10th WSEAS International Conference on Artificial Intelligence, Knowledge Engineering and Data Bases, AIKED'11*, 121–127.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Devita,D.(n.d.). E-Wallet lokal masih mendominasi Q2 2019-2020. iprice. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>
- Evandio, Ak. (2021). Shopeepay kalahkan gopay dan ovo kuasai pasar dompet digital @ teknologi.bisnis.com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20210302/266/1362848/shopeepay-kalahkan-gopay-dan-ovo-kuasai-pasar-dompet-digital>
- Fatmawati, E. (2015). Technology acceptance model (TAM) untuk menganalisis sistem informasi perpustakaan. *iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-government : *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 644–649. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4)
- Hayati, R. (2020). Pengertian data primer, kelebihan, kekurangan, dan contohnya: Penelitian Ilmiah, <https://penelitianilmiah.com/data-primer/>
- Hidayat, A. (2018). Pls sem pengukuran kecocokan model inner dan outer @ www.statistikian.com. <https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html>
- Isrososiawan, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). User mobile payment behavior using technology acceptance model (TAM): Study of “Dana” E-Wallet Users. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 181. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.11274>
- Jayaningrum, A. V. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan *mobile payment* pada teknologi pembayaran ovo (Vol. 11, Issue 1). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Khan,M.,2006. Consumer behaviour and advertising management. New Age International (P) Limited,Publisher. New Delhi.
- Kho, D. (2020). Pengertian skala likert (*Likert Scale*) dan menggunakannya. *Elektronika*. <https://teknikelektronika.com/pengertian-skala-likert-likert-scale-menggunakan-skala-likert/>
- Kusumah, E. P. (2018). Technology Acceptance Model (TAM) of Statistical Package for

- the Social Sciences (SPSS) Applications. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.47>
- Malik, A. (2020). Transaksi uang elektronik Agustus melesat tembus Rp17,23 triliun, ini data historisnya. <https://www.bareksa.com/berita/berita-ekonomi-terkini/2020-10-13/transaksi-uang-elektronik-agustus-melesat-tembus-rp1723-triliun-ini-data-historisnya>
- Muqarrabin Maulana Alex , SE, M. (2017). Teori yang biasa digunakan untuk mengukur kebiasaan konsumen – *Theory of Planned Behaviour*. Binus. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behaviour/>
- Putri, V. M. (2019). Instagram jadi medsos favorit gen z kamu bagaimana @ inet.detik.com. DetikID. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4472571/instagram-jadi-medsos-favorit-gen-z-kamu-bagaimana>
- Rahim, H. (2017). Analisis pengaruh persepsi resiko, dan kepercayaan terhadap minat transaksi penggunaan paytren pada PT. Veritra Sentosa Internasional. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 274–285.
- Raidi, M. (2020). Populasi dan sampel penelitian (pengertian, proses, teknik pengambilan dan rumus). *KajianPustaka*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>
- Rondhi, M dan Aji, Joni Murti Mulyo. 2015. *Ekonomi mikro: Pendekatan Praktis dan Lugas*. Jember University Press. Jember.
- Serly. (2014). Sistem pembayaran elektronik. [http://pl701.ilearning.me/2014/02/25/tugas-5-sistem-pembayaran-elektronik-serly-ovtavia-ningrum/#:~:text=Karakteristik pembayaran elektronik%3A,mudah digunakan oleh siapa saja.&text=Efficiency%3A biaya yang reasonable dalam,privasi untuk melindungi identitas user](http://pl701.ilearning.me/2014/02/25/tugas-5-sistem-pembayaran-elektronik-serly-ovtavia-ningrum/#:~:text=Karakteristik%3A,mudah digunakan oleh siapa saja.&text=Efficiency%3A biaya yang reasonable dalam,privasi untuk melindungi identitas user)
- Subawa, N. S., Dewi, N. K. A., & Gama, A. W. O. (2021). Differences of gender perception in adopting cashless transaction using technology acceptance model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 617–624. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0617>
- Sutisna, icam. (2020). *Statistika penelitian. Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 1–15.
- Suwunniponth, W. (2016). Customers ' intention to use electronic payment system for purchasing. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(12), 3925–3930.
- Syafnidawaty. (2020). Data sekunder. Universitas Raharja. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/#:~:text=Pengertian Data Sekunder Menurut Para Ahli&text=Data Sekunder Menurut Husein Umar,tabel atau diagram- diagram>
- Wongso, D. A. (2020). Analisa user experience terhadap customer loyalty dengan trust sebagai variabel intervening pada aplikasi ovo digital payment. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., dan Yu, B. 2015. "Understanding perceived risks in mobile payment acceptance." *Industrial*

Management & Data Systems 115(2): 253–269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>.

Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.

REFRENSI LAINNYA

Ada apa dengan generasi milenial pengguna e-payment @ www.wartaekonomi.co.id. (2020). Warta Ekonomi. <https://www.wartaekonomi.co.id/read269532/ada-apa-dengan-generasi-milenial-pengguna-e-payment>

Metode penelitian kuantitatif. (n.d.). Pendidikan. <https://b-pikiran.cekkembali.com/metode-penelitian-kuantitatif/>

Apa pengertian dari anonymity, privacy, and security online. (2018). Gertiamar. <http://gertiamar.blogspot.com/2018/07/apa-pengertian-dari-anonymity-privacy.html>

Mengenal Financial Technology (2018). Departemen Komunikasi. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>

OVO. (n.d.). Cermati. <https://www.cermati.com/e-money/ovo>