

ANALISA PENGARUH INITIAL TRUST TERHADAP ACTUAL USAGE MELALUI BEHAVIORAL INTENTION DALAM APLIKASI DIGITAL PAYMENT OVO

Jocellynne Saintz

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

E-mail: jocellynne97@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini membahas pengaruh *Initial Trust* terhadap *Actual Usage* melalui *Behavioral Intention* dalam aplikasi *digital payment* OVO. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden pengguna aplikasi *digital payment* OVO minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan pernah melakukan *top-up* saldo. Pengukuran dilakukan dari variabel *Initial Trust* (X1) dengan indikator *Affect-based Trust*, *Cognition-based Trust*, dan *Institution-based Trust*, variabel *Actual Usage* (Y1) dengan indikator *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Openness*, dan *Behavioral Intention* dengan indikator *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Condition*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Initial Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*; (2) *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage*; (3) *Initial Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage*.

Kata kunci: *Initial Trust*, *Actual Usage*, *Behavioral Intention*.

Abstract: The purpose of this research aims to analyze the influence of *Initial Trust* towards *Actual Usage* through *Behavioral Intention* in *OVO digital payment application*. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who had used *OVO digital payment application* at least twice in the last three months and had done *top-up*. This research use the *Initial Trust* (X1) variable with the indicators *Affect-based Trust*, *Cognition-based Trust*, dan *Institution-based Trust*, *Actual Usage* variable (Y1) with the indicators *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Openness*, *Behavioral Intention* variable (Z1) with the indicators *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, and *Facilitating Condition*. The results show: (1) *Initial Trust* influence significantly to *Behavioral Intention*; (2) *Behavioral Intention* influence significantly to *Actual Usage*; (3) *Initial Trust* influence significantly to *Actual Usage*.

Keywords: *Initial Trust*, *Actual Usage*, *Behavioral Intention*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa banyak sekali perubahan di dunia, dimana teknologi informasi ini telah menjadi alat yang sangat penting untuk membantu memenuhi banyak kebutuhan manusia. Di era teknologi informasi yang sudah maju ini kebutuhan manusia telah banyak dimudahkan, seperti mudahnya akses informasi, komunikasi, dan belanja. Dengan bantuan teknologi informasi ini, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan apa yang mereka butuh kan, sehingga dapat membuat hidup masyarakat jauh lebih praktis dibandingkan sebelumnya. Maka dari itu tidak heran apabila banyak sekali orang yang ingin beralih dari kehidupan konvensional ke dunia digital.

Pergeseran dari kehidupan konvensional ke arah dunia digital ini sudah mulai berlangsung. Hal ini dapat dilihat dari perubahan taksi konvensional menjadi taksi *online*, ojek menjadi ojek *online*, dan toko baju konvensional menjadi toko baju *online*. Ketiga contoh pergeseran ini telah menjadi solusi yang banyak sekali digemari oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini disebabkan

karena nilai tambah yang mereka tawarkan, yaitu kemudahan dan kepraktisan dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Semakin majunya teknologi informasi ini membuka semakin besarnya pintu adanya pergeseran di berbagai hal lain dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah dalam hal perekonomian. Menurut Kominfo pada Seminar Hari Oeang ke-71 tahun 2017, Indonesia terkenal sebagai salah satu pasar ekonomi terbesar di dunia saat ini. Indonesia terus ingin mempertahankan posisi tersebut melalui transformasi digital. Adapun transformasi digital ini meliputi *advance robotic*, *artificial intelligence*, *internet of things*, *mainframe computing*, *3D printing*, dan *digital payment*. Namun, yang saat ini digaris bawahi oleh pemerintah ialah *digital payment*.

Digital payment menawarkan nilai yang sama dengan produk *online* lainnya yaitu nilai kepraktisan dan kemudahan. *Digital payment* dapat didefinisikan sebagai sebuah tipe pembayaran yang dilakukan secara *digital* dimana penjual dan pembeli akan bertransaksi secara digital (Patil, Dwivedi, & Rana, 2017). *Digital payment* di Indonesia cenderung berbentuk aplikasi *smart* finansial yang

mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Sehingga cukup dengan membawa handphone dengan layanan internet, seseorang dapat membeli kebutuhan mereka.

Di dalam proses pengadopsian *digital payment* ini, seorang konsumen dapat berkeputusan positif maupun negatif dimana pengambilan keputusan untuk secara nyata menggunakan *digital payment* ini dipengaruhi oleh *initial trust* seseorang. *Initial trust* ini akan muncul apabila seorang konsumen belum mengetahui sepenuhnya sebuah produk dan belum memiliki informasi dan pengalaman yang kredibel (McKnight & Chervany, 1998). Namun, *initial trust* sendiri memiliki kecenderungan untuk membuat seorang individu menerima risiko dan ketidakpastian yang ada dalam bertransaksi bisnis (Hampton-Sosa & Koufaris, 2005). *Initial trust* disini memegang peranan yang penting, hal ini disebabkan karena *digital payment* masih merupakan hal yang baru di Indonesia, sehingga pengetahuan mengenai digital payment pun masih rendah.

Keberadaan *initial trust* ini dapat memengaruhi *behavioral Intention* seseorang secara subyektif. *Behavioral Intention* akan muncul apabila seorang konsumen memiliki *initial trust* yang kuat dalam pengalaman awalnya terhadap *digital payment*. Adapun *behavioral intention* ini terbentuk karena beberapa hal seperti bagaimana seorang konsumen berekspektasi mengenai suatu produk sampai bagaimana sebuah produk ini dapat memenuhi atau melengkapi kebiasaan yang telah mereka biasa lakukan. Dimana dapat digambarkan sebagai harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap *digital payment* dan apakah harapan tersebut cukup untuk menciptakan *actual usage*.

Actual usage disini merupakan bukti nyata dari keberadaan *behavioral intention*, sehingga hal inilah yang membuat *behavioral intention* begitu penting dalam pembentukan *actual usage* seseorang. Namun, *actual usage* tidak dapat disamakan dengan tindakan mencoba-coba seorang konsumen, karena *actual usage* merupakan tindakan sadar seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk untuk mendapatkan manfaat nyata yang ia inginkan dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang fenomena yang terdapat diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *initial trust* terhadap *actual usage* melalui *behavioral intention* dalam aplikasi digital payment OVO.

LANDASAN TEORI

Initial Trust

Initial trust merupakan tahap mula-mula dari sebuah proses kepercayaan seseorang. Adapun kesimpulan dari teori beberapa ahli mengenai *initial trust* yaitu sebagai sebuah peristiwa pembangunan rasa yakin yang berada diawal interaksi seorang konsumen dengan sebuah produk, dimana konsumen dapat memilih untuk menerima atau tidak risiko yang dibawa oleh produk tersebut (Maharani & Indriani, 2017)(Chen & Barnes, 2007).

Menurut McKnight, Cummings, & Chervany (1998) terdapat lima dimensi dari *initial trust*, yaitu:

1. *Affect-based Trust*
2. *Cognition-based Trust*
3. *Institution-based Trust*

Behavioral Intention

Behavioral intention atau keinginan berperilaku adalah suatu hal yang menghubungkan kemungkinan dari rencana niat dan rangkuman motivasi seseorang, dengan tindakan yang akan datang (Purwianti & Tio, 2018)(Juwana, 2013)(Rahmawati, 2013)(Sari & Achmat, 2013)(Armitage, 2005)(Fu, 2009). *Behavioral intention* disini berperan untuk menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan sebuah tindakan atau tidak di masa yang akan datang (Purwianti & Tio, 2018). Semakin besarnya tingkat *intention* seseorang, semakin besar pula kemungkinan sebuah tindakan akan terjadi (Armitage, 2005). Namun, ukuran besar atau kecilnya sebuah *intention* bergantung pada masing-masing individu (Fu, 2009).

Menurut Nyesiga Catherine et al., 2017 *behavioral intention* dapat diukur dari dimensi-dimensi berikut ini:

1. *Performance Expectancy*
2. *Effort Expectancy*
3. *Social Influence*
4. *Facilitating Condition*

Actual Usage

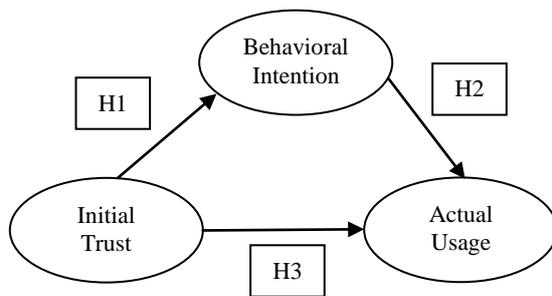
Actual usage dapat didefinisikan sebagai penggunaan produk oleh individu yang benar-benar terjadi, dimana penggunaan ini harus dapat dibuktikan

dari waktu penggunaan dan frekuensi penggunaannya (Muntianah, Astuti, & Azizah, 2012) (Fatmawati, 2015) (Saputra & Misfariyan, 2013). *Actual usage* juga akan dikatakan nyata apabila seorang konsumen dapat menilai apakah sebuah produk mampu meningkatkan produktifitasnya (Nugraha & Laksito, 2014). Walaupun terkadang *actual usage* tidak dapat dilihat, tetapi *actual usage* akan dapat diobservasi, sehingga membutuhkan penggunaan yang bukan hanya sekedar mencoba (Icek Ajzen, Netemeyer, & Ryn, 1991).

Menurut Barnett, Allison, Pearson, & Kellermanns, 2014 *Actual Usage* dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu:

1. *Conscientiousness*
2. *Extraversion*
3. *Agreeableness*
4. *Openness*

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

- H1: Terdapat pengaruh initial trust terhadap behavioral intention pada pengadopsian aplikasi OVO
- H2: Terdapat pengaruh behavioral intention terhadap actual usage pada pengadopsian aplikasi OVO
- H3: Terdapat pengaruh initial trust terhadap actual usage pada pengadopsian aplikasi OVO.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Adapun penentuan populasi ditetapkan oleh peneliti dan pada akhirnya peneliti menarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2007:11). Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga, yaitu mereka yang merupakan pemakai aplikasi digital payment OVO di Indonesia.

Sampel

Sampel merupakan unsur-unsur dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana peneliti ingin melakukan kajian pemasaran (Wahdi, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Churchill, 2005)(Wahdi, 2011). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih ialah, pengguna OVO yang telah melakukan transaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir (bulan Mei 2018 – Agustus 2018) dan telah melakukan *top-up*.

Definisi Operasional Variabel

Initial Trust (X1)

- a) *Affect-based Trust*
Kondisi yang menunjukkan para pengguna OVO merasa nyaman dengan *digital payment* OVO, dimana para pengguna OVO merasakan adanya ketertarikan dan tanda-tanda *benovelence*.
- b) *Cognition-based Trust*
Ekspetasi rasional pengguna OVO bahwa sebuah aplikasi *digital payment* OVO telah memiliki atribut yang lengkap dan dapat diandalkan.
- c) *Institution-based Trust*
Ekspetasi pelanggan OVO yang telah dipenuhi oleh jaminan yang ia lihat dalam digital payment OVO itu sendiri.

Actual Usage (Y1)

- a) *Conscientiousness*
Kesadaran pengguna OVO dalam menggunakan aplikasi *digital payment* OVO.
- b) *Extraversion*
Sikap pengguna aplikasi *digital payment* OVO yang memiliki motivasi belajar tinggi dan tingkat keterbukaan yang tinggi terhadap berbagai hal baru.
- c) *Agreeableness*
Sikap pengguna aplikasi *digital payment* OVO yang cenderung memiliki rasa toleransi yang tinggi dan tidak mudah membenci produk.
- d) *Openness*
Sikap pengguna aplikasi *digital payment* OVO yang selalu ingin mencoba hal baru dan cenderung memiliki perasaan positif dalam

menghadapi hal yang mereka belum ketahui.

Behavioral Intention (Z_1)

1. *Performance Expectancy*
Tingkat kepercayaan pengguna *digital payment* OVO bahwa mereka dapat memperoleh nilai tambah.
2. *Effort Expectancy*
Besarnya pengorbanan para pengguna *digital payment* OVO dalam memperoleh layanan OVO.
3. *Social Influence*
besarnya rekomendasi yang diperoleh para pengguna digital payment OVO.
4. *Facilitating Condition*
Kelengkapan alat pendukung transaksi *digital payment* OVO untuk para pelanggan.

ALAT ANALISA

Path Analysis

statistik pada model path analysis dilakukan dengan menggunakan metode partial least square. Partial Least Square (PLS) adalah bagian dari structural equation marketing (SEM). PLS merupakan teknik yang banyak diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal atau dapat dikatakan sebuah penelitian dengan jumlah sampel yang sedikit. Salah satu kelebihan PLS-SEM adalah mampu menangani model yang kompleks dengan multiple variabel independen dan dependen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada sampel dengan jumlah kecil, dan data distribusi yang condong (Abdillah & Hartono, 2015).

T-test

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu penghubung antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian hipotesis mediasi (variabel intervening) dapat dilakukan dengan prosedur *t-test*. Pengujian *t-test* digunakan untuk mendapatkan nilai *t-statistik* yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Metode *bootstrapping* adalah suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada *sample estimate*. *Bootstrapping* digunakan untuk mengukur akurasi pada *sample*. Apabila nilai *bootstrap* lebih dari ($>$) 1.96 maka dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan apabila nilai *bootstrap* lebih rendah ($<$)

dari 1.96, maka dinyatakan pengaruh variabel tersebut lemah (Abdillah & Hartono, 2015).

Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta berbagai jawaban responden agar mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuesioner yang telah disebarkan selama penelitian ini.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Tabel 1. Crosstabulation Usia dan Layout

Pada tabel 1, variabel *initial trust* membahas bagaimana aplikasi *digital payment* OVO dapat memberikan nilai emosional yang baik bagi para pengguna dari segi tampilan aplikasi. Jika melihat tabel diatas, para responden yang cenderung untuk merasa nyaman dalam penggunaan karena *layout* aplikasi adalah mereka yang berada dikalangan usia 19 – 24 tahun. Mereka yang berada direntang usia ini memiliki jumlah 19 orang yang setuju dan 17 orang yang sangat setuju. Pada rentang usia ini, mereka yang netral berjumlah 5 orang dan yang tidak setuju 1 orang.

Hal ini disusul juga dengan mereka yang berada dikalangan usia 40 tahun keatas, dimana mereka cenderung untuk setuju mengenai penataan *layout* aplikasi yang membuat nyaman para pengguna. Selain kalangan usia 40 tahun keatas, kalangan usia 13 – 18 tahun cenderung untuk setuju. Disisi lain, mereka yang kurang memedulikan ada pada kalangan usia 25 – 39 tahun yang cenderung untuk bersikap netral dalam penataan *layout*. Dengan demikian maka desain *layout* yang diberikan sesuai dengan target konsumen dari kalangan usia 19 – 24 tahun.

Tabel 2. Crosstabulation Usia dan Mempermudah

		STS	TS	N	S	SS	
Usia	13-18	0	1	1	5	2	9
	19-24	0	0	1	14	27	42
	25-39	0	0	4	12	7	23
	40	1	1	3	6	13	24
Total		1	2	9	37	49	98

Pada tabel 2, variable *behavioral intention* membahas bagaimana aplikasi *digital payment* OVO dapat mempermudah transaksi pengguna. Jika melihat tabel diatas, kalangan usia pengguna yang paling setuju adalah mereka yang ada di kalangan

usia 19 – 24 tahun. Dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju 27 orang, setuju 14 orang, dan netral 1 orang. Sesuai dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *digital payment* OVO mempermudah transaksi bagi mereka yang berada dikalangan usia 19 – 24 tahun.

Namun, semakin besarnya umur, semakin condong seseorang untuk bersikap netral atau tidak setuju. Hal ini disebabkan karena adanya penolakan akan perubahan yang dirasakan oleh kalangan umur 40 tahun keatas. Maka dapat disimpulkan bahwa mereka yang berada dikalangan umur ini cenderung untuk lebih nyaman melakukan pembayaran secara konvensional, bukan pembayaran dengan aplikasi *digital payment* OVO.

Tabel 3. *Crosstabulation* Pendidikan Terakhir & Keinginan Memelajari

		STS	TS	N	S	SS	
Usia	13-18	0	0	2	6	1	9
	19-24	0	1	5	19	17	42
	25-39	0	1	10	10	2	23
	40	0	0	6	12	6	24
Total		0	2	23	47	26	98

		STS	TS	N	S	SS	
Pendidikan Terakhir	SMA	0	1	7	10	9	27
	Perguruan Tinggi	1	6	20	24	20	71
Total		1	7	27	34	29	98

Pada tabel 3, variabel *actual usage* membahas bagaimana pengguna aplikasi *digital payment* OVO merasa tertarik dalam mempelajari aplikasi tersebut. Jika melihat tabel diatas, kita dapat melihat bahwa banyak orang yang merasa tertarik dalam mempelajari adalah mereka yang memiliki pendidikan terakhir perguruan tinggi. Jumlah responden yang setuju sebanyak 24 dan yang sangat setuju berjumlah 20 responden. Adapun yang merasa netral sebanyak 20 responden, namun hal ini masih tetap menunjukkan bahwa banyak orang dikalangan ini cenderung untuk memiliki ketertarikan untuk mempelajari aplikasi. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya pendidikan para pengguna, semakin tinggi juga ketertarikan mereka dalam mempelajari penggunaan aplikasi digital payment OVO. Hal ini menjelaskan bahwa adanya keterkaitan antara pendidikan terakhir pengguna dengan kecenderungan mereka dalam mempelajari aplikasi digital payment OVO, dimana mereka yang pendidikan terakhirnya adalah perguruan tinggi cenderung untuk memiliki keinginan untuk menggali lebih dalam lagi apa yang disajikan oleh aplikasi tersebut.

Tabel 4. *Crosstabulation* Pembayaran OVO dan Praktis

		STS	TS	N	S	SS	
Pembayaran OVO	Makanan	0	1	5	6	6	18
	Transportasi	0	0	0	4	9	13
	Multi Fungsi	0	2	9	25	31	67
Total		0	3	14	35	46	98

Pada tabel 4, variabel *behavioral intention* membahas bagaimana pengguna merasa praktis dalam penggunaan aplikasi *digital payment* OVO. Jumlah setuju yang paling banyak ada pada mereka yang menggunakan aplikasi *digital payment* OVO untuk pembayaran lebih dari satu jenis produk atau Multi Fungsi. Jumlah responden yang setuju sebesar 25 responden dan sangat setuju dengan 31 responden. Walaupun ada 2 responden yang merasa tidak setuju dan 9 yang netral, jumlah tersebut masih dapat dikalahkan oleh mereka yang menjawab setuju dan tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa seorang responden yang merasa bahwa aplikasi *digital payment* OVO praktis digunakan akan melakukan pembayaran untuk lebih dari satu jenis produk.

Tabel 5. *Crosstabulation* Top-Up dan Rutin

		STS	TS	N	S	SS	
Topup	Rp. 10.000 - Rp. 50.000	0	0	0	4	3	7
	Rp. 51.000 - Rp. 100.000	1	1	3	12	4	21
	Rp. 101.000 - Rp. 250.000	0	0	4	9	18	31
	Rp. 251.000 - Rp. 500.000	1	1	2	11	9	24
	Rp. 501.000 - Keatas	0	0	3	6	6	15
Total		2	2	12	42	40	98

Pada tabel 5, variabel *actual usage* membahas bagaimana seorang responden rutin dalam menggunakan aplikasi *digital payment* OVO untuk pembayarannya. Jumlah responden yang cenderung setuju ada pada mereka yang melakukan *top-up* dengan jumlah Rp. 101.000 – Rp. 250.000. Para pengguna yang melakukan *top-up* dengan nominal ini adalah mereka yang berada di Generasi Milenial yang merupakan mahasiswa atau *fresh graduate*. Maka, nominal *top-up* tidak terlalu besar tetapi mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan sering melakukan *top-up*, dan sekali *top-up* hanya untuk penggunaan satu sampai dua kali saja. Selain itu, semakin besar jumlah *top-up*, semakin mereka kurang setuju dalam rutinitas mereka

Adapun variabel-variabel ini meliputi kelengkapan fitur, *merchant*, tatanan *layout*, dan fitur *lock*. Maka, dapat disimpulkan bahwa dimensi ini berpengaruh pada pembangunan meyakinkan pengguna dalam pengadopsian aplikasi *digital payment* OVO.

Behavioral Intention terhadap Actual Usage

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *initial trust* aplikasi *digital payment* OVO memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* secara signifikan dengan nilai uji T-statistic >1.96 yaitu 1.996.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *initial trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002) bahwa *behavioral intention* dapat tercipta apabila kedua tahapan dari *initial trust*, yaitu *introductory* dan *exploratory stage* telah terlalui. Kuat atau tidaknya sebuah *initial trust* dapat dinilai dari respons yang mereka keluarkan pada saat mereka melalui kedua tahapan dari *initial trust*. Semakin kuatnya *initial trust* seseorang, semakin besar kemungkinan seseorang untuk memiliki *behavioral intention*.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, bahwa aplikasi *digital payment* OVO sudah melakukan upaya yang baik dalam membentuk keyakinan konsumen dari segi afeksi, kognisi, dan atribut aplikasinya sendiri. Ketiga segi dalam pembangunan *initial trust* seseorang telah menciptakan *initial trust* yang kuat, sehingga apa yang disajikan oleh OVO bukanlah hanya sekedar janji manis. Hal ini dapat dilihat pada saat keyakinan dilengkapi dengan keuntungan yang diperoleh oleh seorang pengguna aplikasi. Maka dari itu, banyak dari responden yang cenderung setuju bila aplikasi *digital payment* OVO membuat mereka tergerak dalam pengadopsian aplikasi. Salah satu contoh yang sangat menonjol adalah dimana aplikasi *digital payment* OVO telah membawa kemudahan dan kepraktisan bagi para pengguna. Keuntungan yang diperoleh oleh pengguna inilah yang akhirnya menjadi bukti nyata *initial trust* dalam membentuk *behavioral intention* seseorang.

Initial Trust terhadap Actual Usage

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *behavioral intention* aplikasi *digital payment* OVO memiliki pengaruh terhadap *actual usage* secara signifikan dengan nilai uji T-statistic >1.96 yaitu 4.736.

Penelitian ini mempunyai hasil yang menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat (Sivathanu, 2018)(Purwianti & Tio, 2018)(Icek Ajzen et al., 1991) dimana

behavioral intention ini dapat dikatakan sebagai tahapan yang harus dilalui sebelum seseorang melakukan *actual usage*. Apabila terjadi *actual usage*, maka sudah dipastikan bahwa terdapat *behavioral intention* terlebih dahulu. Hal ini disebabkan karena *behavioral intention* merupakan stimulan dari *actual usage*.

Aplikasi *digital payment* OVO telah banyak memberikan keuntungan bagi para pengguna, seperti kemudahan, kepraktisan, dan pengoptimalan kinerja seseorang. Berbagai keuntungan yang telah disajikan oleh aplikasi *digital payment* OVO ini membuat para pengguna untuk dapat mengandalkan OVO dalam bertransaksi. Sesuai dengan hasil kuesioner yang telah disebar, dapat dilihat bahwa ada kesetujuan pelanggan dalam terciptanya *actual usage* yang dipengaruhi oleh keberadaan *behavioral intention* sebagai stimulan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh antara satu dengan variabel lainnya. *Initial Trust* terhadap *Behavioral Intention*, *Behavioral Intention* terhadap *Actual Usage*, dan *Initial Trust* terhadap *Actual Usage*.

Seluruh variabel ini menunjukkan suatu pengaruh, berdasarkan *path coefficient* menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Behavioral Intention* memperkuat hubungan antara variabel independen yang merupakan *Initial Trust* terhadap variabel dependen yang merupakan *Actual Usage*. Hubungan antara variabel independen dengan dependen dihubungkan melalui variabel intervening.

Secara keseluruhan, aplikasi *digital payment* OVO telah memiliki *initial trust* yang baik sehingga mampu menggiring pengguna untuk membentuk *actual usage*. Namun, sebenarnya *initial trust* saja belum cukup kuat untuk membangun *actual usage* aplikasi *digital payment* OVO. Maka dari itu, aplikasi *digital payment* OVO perlu memerhatikan bukan saja *initial trust*, tetapi juga pembentuk *behavioral intention* para pengguna.

Saran

Berikut adalah beberapa hal yang perlu dilakukan oleh pihak aplikasi *digital payment* OVO untuk meningkatkan *actual usage* pengguna.

a. Memperluas jangkauan

Melihat resepsi internet yang sudah semakin meluas, bukan hanya di Pulau Jawa dan Bali saja, begitu pula penggunaan aplikasi *digital payment* OVO juga harus diluaskan penggunaannya di

berbagai pulau lain di Indonesia. Selain memperluas jangkauan, aplikasi *digital payment* OVO diharapkan untuk memperbanyak *merchant* dari berbagai jenis penjualan. Aplikasi *digital payment* OVO sangat mempermudah para pengguna, Maka merupakan langkah yang tepat apabila aplikasi *digital payment* OVO memulai perluasan jangkauannya dalam hal lokasi dan *merchant*.

b. Alternatif apabila terjadi gangguan koneksi

Dalam penggunaan aplikasi *digital payment* OVO, seorang pengguna membutuhkan resepsi internet untuk menjalankan aplikasinya. Namun berdasarkan data yang diperoleh, beberapa pengguna mengatakan bahwa mereka cenderung kesukahan dalam memperoleh resepsi internet karena *provider* internet mereka kurang dapat menjangkau lokasi *mall* tertentu. Pihak aplikasi *digital payment* OVO harus memerhatikan permasalahan ini dengan Solusi tepat adalah untuk menambahkan fitur pada mesin EDC mereka untuk dapat melakukan *tethering internet* pada *gadget* pengguna aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (Cetakan 1)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ajzen, I., Netemeyer, R., & Ryn, M. Van. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational {Behavior} and {Human} {Decision} {Processes}*, V, 50(JANUARY 1991), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Armitage, C. J. (2005). Can the theory of planned behavior predict the maintenance of physical activity? *Health Psychology*, 24(3), 235–245. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.3.235>
- Barnett, T., Allison, W., Pearson, R., & Kellermanns, F. W. (2014). Five-factor model personality traits as predictors of perceived and actual usage of technology, (October 2013), 1–17. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.10>
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour.
- Churchill, G. A. (2005). *Dasar-dasar riset pemasaran Jilid 1 Ed.4*. Jakarta: Erlangga.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terasap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 09(01), 1–13.
- Fu, H. (2009). Elucidating smoking behavior in developed and developing countries, 3(November), 685–694.
- Hampton-Sosa, W., & Koufaris, M. (2005). The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 55–81. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043965>
- Juwana, R. (2013). STUDI DESKRIPTIF TENTANG PERBEDAAN BEHAVIORAL INTENTION KONSUMEN SIMCARD GSM KARTU PRABAYAR MEREK XL ATAU IM3 BERDASARKAN PENDEKATAN FISBEIN'S BEHAVIORAL INTENTION MODEL DI SURABAYA, 2(1), 1–18.
- Maharani, S., & Indriani, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Initial Trust Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Lazada Indonesia, 6(1997), 1–11.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1998). Reflections on an Initial Trust-Building Model. *Handbook of Trust Research*, (1979), 29–51. <https://doi.org/10.4337/9781847202819.00008>
- Mcknight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473–490. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926622>
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). PENGARUH MINAT PERILAKU TERHADAP ACTUAL USE TEKNOLOGI INFORMASI DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (STUDI KASUS PADA KEGIATAN BELAJAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG), 6(1), 88–113.
- Nugraha, A., & Laksito, H. (2014). Antecedent Penerimaan Teknologi Informasi dalam Profesi Audit Internal Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Empiris pada Bank Perkreditan Rakyat di Jawa Tengah) SKRIPSI. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 185–199.
- Nyesiga Catherine, B., Mayoka Geoffrey, K., Moya, M. B., & Aballo, G. (2017). Effort Expectancy, Performance Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions as Predictors of Behavioural Intentions to use ATMS with Fingerprint Authentication in Ugandan Banks, 17(5).
- Patil, P. P., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Digital Nations – Smart Cities, Innovation, and Sustainability, 10595, 61–70. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention, 17(November 2017), 15–32.
- Rahmawati, V. (2013). Intention To Purchase the Private Label Brand : the Roles of Financial Risk Perception , Price , and Value Consciousness for Consumers of Hypermarket in Surabaya Niat Untuk Membeli Merek Private Label : Peran Risiko Keuangan Persepsi , Harga , Dan Nilai K. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 16(80), 119–134.
- Saputra, E., & Misfariyan. (2013). Analisis Penerimaan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Umum Daerah Bangkinang Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 10(2), 1–7.

Sari, V. A. K., & Achmat, Z. (2013). KONSEP DIRI INDEPENDEN DENGAN INTENSI MEMBELI SEPEDA FIXIE, *01(01)*, 86–97.

Sivathanu, B. (2018). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>

Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian* (Cetakan 10). Bandung: Alfabeta.

Wahdi, M. (2011). *Riset pemasaran* : teori dan aplikasi untuk pengambilan keputusan cet. 1. Jakarta: Caps (Center for Academic Publishing Service).

Zhou, T. (2011). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*, *27(4)*, 290–300. <https://doi.org/10.1177/0266666911424075>