

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN PERSEPSI
RESIKO TERHADAP NIAT BERPERILAKU KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN FITUR GO-PAY DI BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE,
AND PERCEIVED RISK TO BEHAVIORAL INTENTION CONSUMER ON USING
GO-PAY FEATURES IN BANDUNG***

Muhammad Fahmy⁽¹⁾, Muhammad Azhari S.E.,M.B.A⁽²⁾

Program Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI), Universitas Telkom
Mfahmi151@gmail.com⁽¹⁾, muhazhari@gmail.com⁽²⁾

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi sistem pembayaran pada masyarakat yaitu dengan alat pembayaran tunai ke non tunai. Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Evolusi alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran non tunai (*non-cash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas misalnya cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran paperless seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran memakai kartu (*card based*) (ATM, Kartu Kredit, Kartu Debit dan Kartu Prabayar). Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk berbasis alat pembayaran secara digital adalah LippoX dengan fitur aplikasinya yaitu OVO-Cash. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, khususnya dalam bertransaksi online, beberapa diantaranya adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk*.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk*, berpengaruh terhadap behavioral intention pada Fitur OVO-Cash.

Metode pengumpulan data mengenai objek penelitian didapat melalui kuesioner yang disebar kepada 385 responden kepada konsumen yang memakai Fitur OVO-Cash, dengan menggunakan teknik simple random sampling. Untuk kemudian data dianalisis dengan metode regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan behavioral intention memiliki nilai baik dan *perceived risk* nilai yang cukup baik. Sementara, hasil dari pengujian analisis verifikatif, di dapat bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap behavioral intention, serta *perceived risk* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap behavioral intention dalam menggunakan Fitur OVO-Cash.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, Behavioral Intention*

Abstract

Internet is the one of various technological advances, that can be considered as the most revolutionary. Internet indirectly changes the way someone, in enjoying media information, because it transforms a conventional data information into a data with digital form. Content digitalization allows a new innovative development in many ways, including in the payment method. One of the company that producing payment method applications is LippoX, with its application features, namely OVO-Cash. There are many factors that can influence and make consumers behave on using OVO-Cash features, among them are perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk

So, this research was conducted with the aim to test whether perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk, influence the behavioral intention to use OVO-Cash features.

The data are obtained and collected through a questionnaire, distributed to 385 respondents whom are the customers that already used the OVO-Cash features, using a simple random sampling technique. Then the data was analyzed by multiple linear regression analysis.

Based on the results from descriptive method, variable perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and behavioral intention on customers though using the OVO-Cash features have a fairly good value. Meanwhile, from the verivacative method, it was found that perceived usefulness had an positive and significant influence on behavioral intention, perceived ease of use also had an positive but not significant influence on behavioral intention, and perceived risk also positively and significantly influence the behavioral intention customers on using OVO-Cash features.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, Behavioral Intention*

1. Pendahuluan

Dewasa ini, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi, masyarakat lebih memilih untuk menggunakan transaksi non-tunai. Dalam hasil riset *Mobile Payments Conference* pada tahun 2018, masyarakat di beberapa negara seperti Swedia, Perancis, Amerika, Cina, lebih memilih menggunakan metode pembayaran ini dengan berbagai alasan, seperti karena untuk mengurangi resiko perampokan, mengurangi peredaran uang palsu, membantu dalam mobilitas transaksi dan kinerja sehari-hari, dan karena lebih mudah dan efisien dalam menggunakannya (www.ekonomi.kompas.com, diakses pada Agustus 2019). Termasuk seperti di Estonia, dimana lisensi untuk pengajuan *e-money* lebih mudah dibandingkan dengan di negara lainnya dan sistem *e-money*nya lebih terstruktur. (<https://estonianworld.com>, diakses pada Agustus 2019).

Masyarakat mulai menggunakan atau mencoba transaksi secara non-tunai dengan asumsi, bahwa dengan beralih kepada transaksi yang berbasis non-tunai, pengguna merasakan penurunan biaya transaksi dan biaya menunggu dalam melakukan transaksi pembayaran secara tunai. Hal ini dikarenakan dengan adanya alat pembayaran non tunai maka transaksi pembayaran akan lebih cepat terlaksana. (<https://kemenkeu.go.id>, diakses pada Desember 2018).

Uang elektronik yang pertama kali muncul di Indonesia tahun 2007. Ada dua jenis uang elektronik yang ada di Indonesia. Pertama adalah *chip based*, yaitu *e-money* berbasis *chip* yang ditanam pada kartu atau media lain (*chip based*). Kebanyakan uang elektronik yang *chip based* tampil dalam bentuk kartu. Ada kurang lebih 9 uang elektronik *chip based* yang saat ini yang ada di pasar yaitu Flazz BCA, *e-money* Mandiri, Brizzi BRI, Tap Cash BNI, Blink BTN, Mega Cash, Nobu *e-money*, JakCard Bank DKI dan Skye Mobile Money terbitan Skye Sab Indonesia (<https://ekonomi.kompas.com>, diakses pada Januari 2019).

Kedua adalah *server based*. Uang elektronik yang berbasis *server* atau yang disebut sebagai *e-wallet*, merujuk pada uang elektronik yang berbasis di server. Uang elektronik berbasis server dalam proses pemakaian perlu terkoneksi terlebih dulu dengan server penerbit. Di Indonesia, kita mengenal *e-wallet* seperti T-Cash Telkomsel, XL Tunai, Rekening Ponsel CIMB Niaga, BBM Money Permata Bank, DOKU, dan lain sebagainya. (<https://ekonomi.kompas.com>, diakses pada Januari 2019).

Matilla *et al.*, dalam Larasati (2016) menjelaskan, *e-money* adalah suatu media pertukaran informasi, barang atau jasa melalui jaringan informasi (internet), dapat melakukan transaksi perdagangan untuk segala mekanisme. Menurut peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009, unsur-unsur yang dimiliki *e-money* yaitu: pertama, Terbit karena berdasarkan dari nilai yang terbayar oleh pelanggan, kedua, Nilai mata uang tersimpan di dalam media (*server* atau *chip*) secara elektronik, ketiga, Menjadi alat pembayaran yang bukan penerbit uang elektronik yaitu untuk pedagang, dan keempat, Nilai mata uang elektronik dikelola penerbit dan dibayarkan oleh pemegang. (www.bi.go.id diakses pada Desember 2018).

Penggunaan *e-money* telah mencapai peningkatan yang cukup drastis setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa uang elektronik yang beredar di Indonesia mampu diterima dan dipergunakan masyarakat sebagai salah satu alat pembayaran non-tunai. Oleh sebab itu, diharapkan para perilaku industri perbankan dan telekomunikasi dapat bergabung demi memasyarakatkan *e-money*. *E-money* atau uang elektronik menjadi pilihan banyak masyarakat khususnya di Indonesia karena manfaat dan kegunaannya untuk menunjang kenyamanan berkegiatan sehari-hari, dikarenakan kelebihan *e-money* yang sendiri diantaranya adalah sebagai alternatif pembayaran, yang memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya menarik untuk digunakan. Salah satunya adalah efektif dan efisien melakukan pembayaran. Dengan menggunakan *e-money*, peredaran uang palsu dapat ditekan. Berbagai tindak pidana yang dipicu oleh keadaan seseorang membawa uang tunai dalam jumlah besar juga dapat dicegah dengan menggunakan *e-money*. Selain itu, *e-money* dipilih masyarakat karena Penggunaan *e-money* akan lebih efektif untuk mengurangi peredaran uang palsu di masyarakat, Mencegah tindak pidana yang disebabkan oleh tindakan membawa uang tunai dalam jumlah besar, Efisiensi dalam penggunaan *e-money* terjadi saat transaksi elektronik, dapat mengetahui dengan pasti berapa jumlah uang yang digunakan, dapat menghemat waktu antrian, misalnya antrian di jalan tol, Penggunaan *e-money* juga dapat menekan penggunaan kertas yang dapat mengancam kerusakan lingkungan, serta karena berbagai potongan harga atau diskon dari produk-produk tertentu juga bermanfaat bagi pengguna *e-money*. (<https://www.bm.co.id/>, diakses pada Agustus 2019)

Seperti yang dijelaskan dalam Fadillah (2018), alasan masyarakat lebih memilih menggunakan *e-money*, karena pengguna *e-money* akan merasakan penurunan biaya transaksi dan biaya menunggu dalam melakukan transaksi pembayaran secara tunai. Hal ini dikarenakan dengan adanya alat pembayaran non tunai maka transaksi pembayaran akan lebih cepat terlaksana. Di samping itu, terdapat potensi tambahan pendapatan berupa insentif sebagai pemanis yang ditawarkan dari masing-masing penyedia layanan *e-money*, seperti potongan harga dan voucher gratis untuk transaksi tertentu. (<https://www.kemenkeu.go.id>, diakses pada Agustus

2019). Ada banyak produk yang diluncurkan oleh perusahaan, terutama yang mendukung pembayaran secara tunai atau non-tunai (*paperless*) dan secara elektronik. Mengenai produk yang berkaitan dengan *electronic banking*, beberapa perusahaan juga banyak meluncurkan produknya, seperti pada perusahaan Lippo dengan aplikasi OVO. Fitur ini dikeluarkan untuk mendukung kelancaran transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional dengan menyediakan fitur transaksi non-tunai (<https://teknologi.bisnis.com>, diakses pada April 2019). OVO hingga akhir tahun 2018, ketika bergabung dengan Grab. Aplikasi Grab mampu menduduki posisi pertama pada Top Brand Index dengan membuat pengguna aktif Grab dan Ovo bertambah sebanyak 10 juta pengguna. (<https://inet.detik.com/business>, diakses pada Desember 2018).

Pada fitur OVO yang dapat diakses melalui berbagai *platform*, setiap bulannya, lebih dari 100 juta transaksi terjadi. Ratusan juta transaksi dari fitur OVO tersebut tidak hanya untuk transportasi penumpang, namun, berdasarkan pemesanan, pengiriman makanan secara langsung atau berbelanja online dan lainnya, serta transaksi secara *offline* yang di bayar menggunakan OVO. (<https://tekno.kompas.com/>, diakses pada Agustus 2019).

Berbicara mengenai perkembangan penggunaan *e-money*, selain dari OVO-Cash, ada beberapa perusahaan yang memiliki fitur serupa, diantaranya seperti DANA, dan Go-Pay. Ketiga aplikasi ini, dalam meningkatkan perkembangan *e-money* nya, salah satu strateginya adalah dengan promo yang dikeluarkan. Banyaknya promo yang ditawarkan dari ketiga operator non-tunai ini, dapat meningkatkan minat para pengguna, selain itu, promosi tersebut dinilai sebagai strategi pihak operator agar dapat merealisasikan manfaat kegunaan dari fitur yang disediakan.

Terlepas dari banyaknya manfaat yang ditawarkan kepada pengguna, pada tahun 2018, hingga pada bulan Juli 2019 lalu, pada fitur OVO-Cash, masalah dan resiko yang sering terjadi antara lain adalah, terkendala pada isi ulang saldo atau saldo yang tidak bertambah saat melakukan *top-up*, OVO-Cash pun bermasalah saat digunakan transaksi antara pengemudi dan pengguna. Kendala terjadi lantaran sistem OVO-Cash tengah melakukan pengembangan sistem. (<https://www.cnnindonesia.com>, diakses pada Januari 2019).

Selain itu sistem atau server OVO terkadang menghilang dan saldo OVO tiba-tiba berkurang. Selain itu, potongan saldo yang konsumen keluarkan dengan yang dipotong oleh server, terkadang berbeda, sehingga konsumen sering meminta dana-nya untuk di *refund* oleh pihak OVO sesuai dengan kekurangannya.. (<https://kompas.com>, 2018).

Selain masalah sistem, dan kendala *top-up*, masalah keamanan data juga menjadi hal yang sering dikeluhkan pengguna. Data berupa nama, nomor telepon bahkan kartu kredit dapat menjadi bahan tindak kriminal yang dapat merugikan pengguna. Data pengguna fitur OVO-Cash masih tetap bisa dilihat akibat *bug* (celah keamanan) yang dimiliki aplikasi tersebut. Selain itu, kendala masalah keamanan bila *device* yang konsumen gunakan hilang, maka fitur OVO rentan di retas oleh orang lain, karena proses *recovery* atau *security* akun yang belum begitu kuat disediakan oleh pihak OVO-Cash. (<https://kompas.com>, diakses pada Agustus 2019).

Sehingga dari tiga hal tersebut, Masyarakat mulai menggunakan atau mencoba transaksi secara non-tunai dengan alasan bahwa dengan beralih kepada transaksi yang berbasis non-tunai, pengguna dapat merasakan dengan optimal pembayaran secara non-tunai yang ditunjang dengan promosi yang dikeluarkan pihak digital *company* tersebut. Hal ini dikarenakan dengan adanya alat pembayaran non tunai maka transaksi pembayaran akan lebih cepat terlaksana. Sehingga pengguna diharapkan lebih fokus pada aspek manfaat dari munculnya *e-money* ini ketimbang daripada dengan konvensionalnya dan mengerti dengan resikonya (<https://kemenkeu.go.id>, diakses pada Agustus 2019).

Adapun mengacu pada temuan Davis dalam Fatmawati (2015), *technology acceptance model* (TAM) menjelaskan bahwa munculnya niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. TAM adalah pengembangan dari TRA dan dapat memprediksi penerimaan penggunaan terhadap suatu teknologi. Niat sendiri merupakan suatu keinginan untuk melakukan perilaku. Niat dapat seketika berubah seiring dengan berjalannya waktu, karena niat tidak selalu statis. Niat untuk menggunakan adalah kecenderungan terhadap perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Oleh karena itu, apabila seseorang memunculkan dan memiliki niat terhadap menggunakan suatu produk, maka kemungkinan bahwa seseorang tersebut akan melanjutkan untuk melakukan suatu keputusan.

Munculnya niat untuk menggunakan dipengaruhi oleh adanya persepsi manfaat yang merupakan suatu tingkatan dimana seseorang memiliki rasa kepercayaan terhadap penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kinerjanya. Persepsi manfaat juga dapat didefinisikan sebagai probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja individu dalam organisasi (Supriyanti, 2017).

Menurut Kim *et al.*, dalam Yuni (2017), persepsi manfaat adalah sebuah keyakinan dari diri seseorang mengenai sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dalam melakukan transaksi melalui *e-money* dibandingkan dengan transaksi yang lain. Sehingga, manfaat memiliki arti penting dalam sebuah teknologi untuk dapat menarik seseorang memberikan kontribusi pemakaian terhadap teknologi tertentu, dan akan memberikan keuntungan dalam sebuah organisasi tertentu. Mahendra dalam Dewi (2017), mendefinisikan bahwa hasil dari

riset-riset empiris menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor yang cukup kuat untuk mempengaruhi penerimaan, adopsi, dan penggunaan sebuah sistem.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2016), menyatakan bahwa ketika persepsi manfaat terhadap suatu produk rendah maka sikap terhadap niat penggunaan produk tersebut akan rendah, tetapi apabila persepsi manfaat terhadap produk tinggi maka sikap dan niat konsumen untuk menggunakan pada produk tertentu akan tinggi pula. Oleh karena itu, suatu teknologi tertentu akan mendapatkan respon yang baik dari pelanggan, apabila teknologi tersebut memiliki manfaat yang dapat menunjang dan membantu aktifitas pelanggan menjadi lebih cepat. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen telah menggunakan suatu teknologi tertentu berkali-kali, maka konsumen telah merasakan manfaat dari layanan teknologi tersebut. Sikap positif akan timbul dari diri konsumen apabila konsumen yakin bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja dan efektifitas kinerja serta memiliki manfaat terhadap konsumen.

Minat untuk menggunakan juga akan muncul dari diri seseorang karena adanya kemudahan dalam menggunakan. Persepsi kemudahan adalah suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh para penggunanya dan dapat membantu untuk menghemat waktu dalam menggunakan menjadi lebih efisien (Davis dalam Rahmad, 2016). Hal ini didasarkan apabila kemudahan dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dipersepsikan mudah, maka akan dapat menimbulkan kepercayaan individu pada perusahaan tersebut sehingga terdorong untuk memunculkan niat untuk menggunakan.

Menurut Suhir, Imam dan Riyadi (2014) persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, yakni semakin tinggi munculnya sebuah persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan suatu sistem teknologi. Selain itu, persepsi kemudahan akan muncul dari diri seseorang apabila dalam penggunaan suatu teknologi tidak mengganggu pekerjaan, sehingga menjadi waktu mereka tidak terbuang sia-sia dan pekerjaan mereka menjadi lebih cepat. *Perceived ease of use* menurut Davis dalam Ramadhan (2016) adalah tingkatan dimana *consumer* berpikir bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan usaha lebih. Sehingga sebuah aplikasi/layanan akan lebih mudah diterima masyarakat apabila dapat digunakan dengan lebih mudah. Selain adanya persepsi manfaat atau kegunaan dan kemudahan, niat untuk menggunakan juga dipengaruhi oleh persepsi resiko. Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan (Safina dalam Rahmadi, 2016). Penelitian Rahmadi (2016) juga mengatakan persepsi resiko, mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *e-money*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2018) yang berjudul "*The Roles of Perceived Risk and Trust on E-Payment Adoption*", menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kesesuaian, dan risiko terhadap minat penggunaan adopsi *e-money*. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2014) yang berjudul "*Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money*", juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan risiko terhadap minat penggunaan *e-money*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki niatan untuk menggunakan ini menjadi harapan yang sangat penting bagi perusahaan. Tingkat untuk menggunakan dari konsumen dipengaruhi karena adanya niat untuk menggunakan, dan niat untuk menggunakan *e-money* muncul karena persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi resiko yang dirasakan oleh para konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

a. Behavioral Intention (Minat/Niat Berperilaku Konsumen)

Minat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan Mowen (2013) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

b. Perceived Usefulness (Rasa Kegunaan)

Perceived usefulness merupakan tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan system tertentu maka akan memberikan suatu keuntungan bagi mereka (Davis, 2015). *Perceived usefulness* ini juga meyakinkan konsumen bahwa ada nya hubungan positif mempengaruhi kinerja individu.

c. Perceived Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)

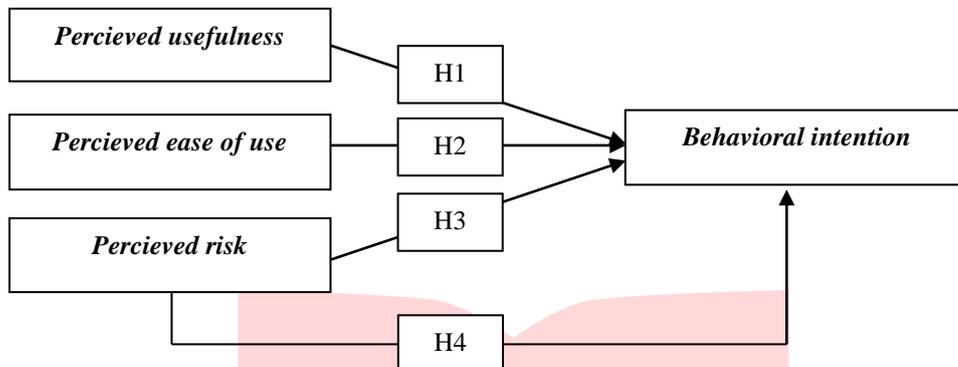
Perceived ease of use menurut Davis (2015) adalah tingkatan dimana *consumer* berpikir bahwa menggunakan suatu sistem tidak akan memerlukan usaha lebih. Sehingga sebuah aplikasi/layanan akan lebih mudah diterima masyarakat apabila dapat digunakan dengan lebih mudah.

d. *Perceived Risk* (Persepsi Resiko)

Menurut Peter dan Olson dalam Rahmadi (2016), persepsi risiko yang dialami konsumen dipengaruhi oleh dua hal yaitu, seberapa besar hal tidak menyenangkan yang disebabkan oleh konsekuensi negatif yang terjadi dan konsekuensi negatif yang akan terjadi.

e. Kerangka Pemikiran

Skema dari kerangka pemikiran digambarkan pada gambar berikut ini, yang menggambarkan mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan variabel *perceived risk* terhadap *behavioral intention*:



Sumber: Diadaptasi dari Ramadhan, 2016

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran - Model Alur Penelitian

f. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda, dimana penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dan pada umumnya dilakukan secara acak dan data menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2016:14).

Sedangkan jenis penelitian ini termasuk penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2014:11) penelitian kausal merupakan penelitian yang dilakukan guna mengidentifikasi sebab-akibat antar variabel. Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk mengetahui penyebab suatu variabel menjadi variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel kompensasi menjadi variabel independen dan kinerja karyawan sebagai variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan dependen dalam hal ini *perceived usefulness* (X_1), *perceived ease of use* (X_2), dan *perceived risk* (X_3) terhadap *behavioral intention* (Y), maka digunakan analisis regresi berganda.

Tabel 1 Hasil Estimasi Model Analisis Variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Risk* Terhadap *Behavioral Intention*

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.738	.595
PU	.188	.035
PEU	.359	.043
PR	.054	.022

a. Dependent Variable: BI

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Hasil dari regresi linear berganda diatas data diartikan bahwa *behavioral intention* dapat dibentuk atau dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk*, dimana pada konsumen, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* dipengaruhi oleh indikator-indikatornya. Sesuai dengan hasil penelitian dari Ramadhan (2016), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh parsial dan simultan secara positif akan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention*. Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,738 menunjukkan nilai rata-rata *behavioral intention* 385 konsumen yang menggunakan fitur OVO-Cash di Bandung selama periode tertentu, jika *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* sama dengan nol atau tidak ada nilainya.

2. *Perceived usefulness* memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,188, artinya apabila *perceived usefulness* 385 konsumen yang menggunakan fitur *OVO-Cash* di Bandung ditingkatkan sebanyak 1 satuan, maka diprediksi akan meningkatkan *behavioral intention* dengan cukup berarti. Nilai dari koefisien pada efikasi bertanda positif, yang artinya ada hubungan searah antara *perceived usefulness* dengan *behavioral intention*. Sehingga apabila *perceived usefulness* pada konsumen yang menggunakan fitur *OVO-Cash* di Bandung lebih ditingkatkan, maka akan semakin meningkatkan *behavioral intention* itu sendiri.
3. *Perceived ease of use* memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,359, artinya apabila ada satu perbaikan pada variabel *perceived ease of use*, diprediksi akan meningkatkan *behavioral intention* konsumen yang menggunakan fitur *OVO-Cash* di Bandung dengan relatif kecil, dengan asumsi *perceived ease of use* tidak berubah. Namun nilai dari koefisien pada *perceived ease of use* tetap bertanda positif, yang artinya ada hubungan searah antara *perceived ease of use* dengan *behavioral intention*. Sehingga apabila *perceived ease of use* konsumen yang menggunakan fitur *OVO-Cash* di Bandung lebih di optimalkan, maka akan semakin meningkatkan *behavioral intention*.
4. *Perceived risk* memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,054, artinya apabila ada satu perbaikan pada variabel *perceived risk*, diprediksi akan meningkatkan *behavioral intention* konsumen yang menggunakan fitur *OVO-Cash* di Bandung, dengan asumsi *perceived risk* tidak berubah. Nilai dari koefisien pada *perceived risk* bertanda positif, yang artinya ada hubungan searah antara *perceived risk* dengan *behavioral intention*. Sehingga apabila *perceived risk* konsumen yang menggunakan fitur *OVO-Cash* di Bandung dapat lebih di optimalkan, maka akan semakin meningkatkan *behavioral intention*.

Analisis Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel (X_1) *perceived usefulness* dengan (Y) *behavioral intention*, variabel (X_2) *perceived ease of use* dengan (Y) *behavioral intention* serta variabel (X_3) *perceived risk* dengan (Y) *behavioral intention*.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.683 ^a	.467	.463	1.69507	.467	111.311	3	381	.000

a. Predictors: (Constant), PR, PEU, PU

b. Dependent Variable: BI

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) adalah sebesar 0.463 atau 46,3%. Hasil tersebut merupakan besarnya kontribusi dari *perceived usefulness* *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention* sedangkan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti variabel *brand image*, *consumer experience*, *trust*, dan sebagainya. Hasil determinasi dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ramadhan (2016), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara positif akan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention*.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu, menurut Sirtua dalam Ramadhan (2016), adalah dengan melihat nilai Koefisien Beta. Berikut hasil pengaruh secara parsial antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*:

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Model	Coefficients ^a			
	Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial
1 (Constant)				
PU	.294	.602	.266	.202
PEU	.452	.650	.393	.312
PR	.093	-.041	.123	.091

a. Dependent Variable: BI

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

1. Variabel *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* = 29,4% %
2. Variabel *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* = 45,2% %
3. Variabel *perceived risk* terhadap *behavioral intention* = 9,3% %

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Rancangan pengujian hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah mengenai ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti, dimana nol (H_0) merupakan hipotesis tentang adanya pengaruh, yang pada umumnya dirumuskan untuk ditolak sedangkan hipotesis tandingan (H_1) merupakan hipotesis penelitian.

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* Secara Parsial Terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_1 sebesar 5,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi t_{hitung} variabel *perceived usefulness* < dari 0,05, dan nilai t_{hitung} 5,393 > 1,971 maka diputuskan untuk menerima H_1 sehingga H_0 ditolak. Jadi berdasarkan penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil uji-t, diperoleh nilai t_{hitung} variabel *perceived ease of use* sebesar 8,339 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi t_{hitung} variabel *perceived ease of use* < dari 0,05, dan t_{hitung} 8,339 > t_{tabel} 1,971, maka diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa tingkat *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

3. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan nilai t_{hitung} variabel *perceived ease of use*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel *perceived ease of use* sebesar 8,128 dengan nilai signifikansi sebesar 0.016. Karena nilai signifikansi t_{hitung} variabel *perceived risk* > dari 0,05, dan nilai t_{hitung} 2,429 > t_{tabel} 1,971 maka diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa tingkat *perceived risk* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

4. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention* pada Fitur Go-Pay, penulis mencoba untuk menarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *behavioral intention* konsumen pada Fitur OVO-Cash memiliki nilai yang baik. Sementara variabel *perceived risk* memiliki nilai yang cukup baik. Ada beberapa indikator yang memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata setiap variabel. Hal ini dikarenakan beberapa faktor, yang secara garis besar adalah karena ketidakpuasan atau kurang puasanya dari para responden terhadap beberapa pernyataan pada kuesioner,.
2. Nilai F_{hitung} *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention* lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka pada tingkat kekeliruan, yang digunakan, diputuskan untuk menolak H_0 . Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention*.
3. Nilai signifikansi t_{hitung} *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* lebih kecil dibanding taraf signifikansi, maka pada tingkat kekeliruan yang digunakan, diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada Fitur OVO-Cash.
4. Nilai signifikansi t_{hitung} *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* lebih kecil dibanding taraf signifikansi, maka pada tingkat kekeliruan yang digunakan diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen pada Fitur OVO-Cash.
5. Terakhir, nilai signifikansi t_{hitung} *perceived risk* terhadap *behavioral intention* lebih besar dibanding taraf signifikansi, maka pada tingkat kekeliruan yang digunakan, diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* secara parsial, berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention* pada fitur OVO-Cash.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan, penulis ingin coba memberikan saran saran yang semoga dapat memberikan manfaat dan berguna di kemudian hari bagi semua pihak khususnya kepada Perusahaan LippoX sebagai pencipta dari fitur OVO-Cash, diantaranya adalah:

1. Saran untuk perusahaan:
 - a. *Perceived usefulness* secara parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen pada Fitur OVO-Cash. Sehingga, untuk saat ini, pihak OVO harus bisa terus mengembagkan nilai manfaat yang ditawarkan kepada konsumen OVO itu sendiri.
 - b. *Perceived ease of use* secara parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada Fitur OVO-Cash. Sehingga pada masa mendatang, pihak perusahaan harus terus berinovasi pada konten-konten fitur OVO-Cash agar *behavioral intention* konumen semakin meningkat.
 - c. Terakhir *perceived risk* secara parsial, berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen pengguna Fitur OVO-Cash. Artinya untuk saat ini pihak perusahaan juga sebaiknya terfokus untuk meminimalisir resiko yang terjadi pada penggunaan fitur OVO-Cash, seperti diantaranya meningkatkan sekuritas atas keamanan dalam menggunakan fitur OVO-Cash.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya:
 - a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk variabel *perceived usefulness* dengan ruang lingkup objek responden penelitian yang berbeda, dan juga dengan indikator pengukur yang berbeda, agar dapat benar-benar menjadi referensi dan mengkaji apakah dengan meningkatkan *perceived usefulness* pada fitur OVO-Cash, *behavioral intention* konsumen semakin bertambah baik,
 - b. Variabel *ease of use* juga dapat digunakan lagi agar dapat lebih meyakinkan pada ruang lingkup responden yang berbeda seperti diluar kota bandung, guna melihat hasil apakah dengan membuat tampilan konten-konten pada fitur OVO-Cash lebih baik, dan mudah untuk di gunakan mampu meningkatkan minat pengguna.

Daftar Pustaka

- Davis, Fred (2015). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, Vol. 13, No.3
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Fatmawati, Endang. 2015. *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. *Jurnal Iqra'* Volume 09 No.01.
- Mahendra, Irmadhani. (2013). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal UNUD*. Hal.23
- Muflihadi (2016). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan SMS Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 43 No.1
- Nugraha, Restiana. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi UM*. Hal.12
- Nguyen, Thanh (2018). The Roles of Perceived Risk and Trust on E-Payment Adoption.
- Nurhayati. (2016). Implementasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Studi Tentang Web E-Government Di Kominfo Kota Manado). e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 3
- Larasati, Maryam. 2016. Pengaruh Inovasi Teknologi, Persepsi Kredibilitas, dan Manfaat yang dirasakan terhadap Penggunaan EmoneyBank Mandiri di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Perbanas*. Hal.11
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Rahmadi, Heksawan. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi* Volume 3, No. 1.
- Ramadhan (2014). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan *E-money*.
- Rahmawati, Diah Rina. (2014). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Keamanan Komputer.
- Suhir, Moch., Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8 No. 1 Februari 2014.
- Supriyanti. (2017). Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Di Rumah Sakit Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta. *Jurnal Ekonomi*. Vol.18 No.1
- Wahyudi, S. (2013). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2006-2008) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Yuni, Mardiyana. (2017). Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli dalam Transaksi. Hal 21.