

**PENGARUH KECEMASAN TEKNOLOGI DAN SOSIAL TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN OVO DENGAN MEDIASI MANFAAT LAYANAN
PEMBAYARAN MOBILE DI BANDUNG**
*THE EFFECT OF TECHNOLOGY ANXIETY AND SOCIAL INFLUENCE TO
INTENTION USING OVO MEDIATED BY THE BENEFITS OF MOBILE
PAYMENT SERVICES IN BANDUNG*

¹DR. Teguh Widodo, S.E., S.T., M.M. ²Mohammad Rizky Putra Pratama

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹teguhwi@telkomuniversity.com, ²kikokputra@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dunia perbankan saat ini sudah mengalami berbagai inovasi melalui teknologi modern. Tujuan berbagai inovasi tersebut adalah untuk memberikan pelayanan terbaik sebagai pendukung bagi kebutuhan masyarakat. *E-Money* merupakan alternatif alat pembayaran non tunai khususnya untuk pembayaran mikro sampai dengan ritel dalam perdagangan. Saat ini perkembangan instrumen pembayaran non tunai berjalan sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran yang membawa dampak yang besar terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pembayaran tersebut. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan jenis tujuannya penelitian ini menggunakan tujuan deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini tipe penyelidikannya adalah penelitian Korelasional. Dalam desain penelitian study setting, penelitian ini menggunakan non contrived setting. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang menggunakan OVO, dengan jumlah orang sejumlah 400 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang bernama *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis multivariat yang melibatkan indikator-indikator pada suatu variabel dan model struktural

Berdasarkan uji Hipotesis, *Convenience Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*, *Economic Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*, *Information Security Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*, *Enjoyment Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*, *Experiential Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*, dan *Social Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*. Peneliti menemukan juga bahwa *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services* memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use*. Peneliti menemukan *Technology anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Benefit Of Mobile Payment Service*. dan *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Benefit Of Mobile Payment Service*.

Kata Kunci: Kecemasan Teknologi, Sosial, Niat Menggunakan, Manfaat Layanan, SEM

Abstract

Today's banking industry has various innovations through modern Technology to provide the best service to support the increasing mobility of society lately. E-Money is an alternative non-cash payment tool especially for micro payments to retail in trading. At present the development of non-cash payment instruments is proceeding very rapidly along with the development of payment system Technology which has a great impact on the parties involved in the payment system. This makes researchers interested in conducting research on "Analysis of the influence of Technological Anxiety and Social influence on the Benefits The Effect Of Technology anxiety And Social influence To Intention Using Ovo Mediated By The Benefits Of Mobile Payment Services In Bandung".

The research method that researchers use is quantitative methods. Based on the types of objectives, this study uses descriptive and associative objectives. This type of research is a correlational research. In the study setting research design, this study uses non-contrived settings. The population in this study is the people of Bandung who use OVO, with a total of 400 people. This study uses an analysis technique called structural equation modeling (SEM). SEM is a multivariate analysis technique that involves indicators on a variable and structural model

Based on the Hypothesis test, Convenience benefits have a positive effect on attitudes towards using mobile payment services, Economic benefits have a positive effect on attitudes towards using mobile payment services, Information security benefits have a positive effect on attitudes towards using mobile payment services, Enjoyment benefits have a positive effect on attitudes towards using mobile payment services, Experiential benefits have a positive effect on attitudes towards using mobile payment services, and Social benefits have a positive effect on attitudes towards using mobile payment services. Researchers also found that Attitudes towards using mobile payment services have an influence on Intention to Use. Researchers found Technology anxiety had a negative effect on the Benefit of Mobile Payment Service. and Social influence has a positive influence on the Benefit of Mobile Payment Service.

Keywords: Technology Anxiety, Social, Intention to Use, Service Benefits, SEM

Pendahuluan

Uang merupakan salah satu instrumen pembayaran yang sangat penting dalam kehidupan manusia, perubahan uang sangat pesat mengikuti perkembangan teknologi, Adanya perkembangan uang yang diawali dari pembayaran secara tunai sampai kepada pembayaran elektronik yang bersifat nontunai. Perkembangan sistem pembayaran didorong oleh semakin besarnya volume dan nilai transaksi, peningkatan risiko, kompleksnya transaksi, dan perkembangan teknologi. Perkembangan zaman modern dapat menuntut kemudahan dalam transaksi.

Uang elektronik dapat digolongkan menjadi dua kelompok besar, yaitu uang elektronik berbasis server (*Online*) dan uang elektronik berbasis chip (*Offline*). Uang elektronik berbasis chip pada umumnya digunakan untuk transaksi yang ingin dilakukan dalam waktu singkat dan frekuensinya besar, contohnya transportasi. Sementara, uang elektronik berbasis server umumnya digunakan untuk transaksi pembayaran secara online melalui web browser.

Berdasarkan Peraturan BI nomor 11/12/PBI/ 2009 tentang uang elektronik, uang elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: a. diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; b. nilai uang disimpan

secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; c. digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan d. nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *E-Money* di Indonesia, adalah OVO. Layanan dompet digital OVO dipastikan berhasil menyaingi perusahaan rintisan (*Startup*) berstatus unicorn atau memiliki valuasi di atas satu miliar dolar AS. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara menyatakan OVO resmi menjadi startup kelima dengan status *Unicorn* di Indonesia. Valuasi PT Visionet Internasional (OVO) telah menembus AS\$1 miliar sejak 14 Maret 2019. OVO lalu melejit menjadi salah satu fintech terbesar di Indonesia. Pada 2018, OVO mengklaim sudah menjalankan 1 miliar kali transaksi. Data yang diklaim dirilis oleh Bank Indonesia bahkan menyebut OVO adalah pemimpin pasar uang elektronik terbesar di Tanah Air lantaran berhasil menguasai 37 persen pangsa pasar (<https://beritagar.id/artikel/berita/ovo-sikat-predikat-unicorn-kelima-indonesia>). Hal ini membuat OVO dapat dianggap sebagai salah satu pimpinan *E-Money* di Indonesia.

Director of Enterprise Payments OVO Harianto Gunawan menyatakan tiga transaksi paling besar dan menjadi fokus OVO adalah transportasi, *E-Commerce*, dan ritel termasuk *Food And Beverage*. Harianto menyebut pada tahun 2018, pengguna OVO meningkat 400 persen, dengan volume transaksi yang tumbuh 75 kali lipat menjadi satu miliar transaksi dibanding tahun 2017. Pada tahun 2019, OVO telah menggaet 500 ribu mitra, 300 ribu di antaranya adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Layanan OVO sudah merambah di 354 kota/kabupaten di Indonesia. Aplikasinya sudah diunduh 115 juta kali. Belakangan, OVO juga meluncurkan beberapa layanan baru, seperti OVO *Paylater* (cicilan) dan Talangan Siaga. Untuk layanan cicilan, OVO *Paylater* sudah tersedia di Tokopedia dan akan diluncurkan secara keseluruhan dalam waktu dekat. Dengan status *Unicorn* yang sudah resmi disandang, maka OVO masuk ke dalam barisan bersama Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak yang telah lebih dulu menyabet valuasi di atas AS\$1 miliar (<https://beritagar.id/artikel/berita/ovo-sikat-predikat-unicorn-kelima-indonesia>). Dengan demikian, OVO juga harus meningkatkan kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, yang bergerak dalam bidang sejenis. Salah satu adanya perusahaan yang berkompetisi ketat dengan OVO, adalah Go-Pay yang merupakan pesaing terdekatnya.

Berdasarkan data yang dilakukan oleh Alvira Strategic Research dan Lokadata (2019), mengungkapkan bahwa OVO masih memiliki keunggulan dari Aplikasi pembayaran dan banyaknya promo. Namun, masih kalah dari segi kecepatan, layanan aman, dan kepraktisan. Dengan demikian, OVO juga masih memiliki berbagai kekurangan yang harus diatasi, untuk dapat meningkatkan kemampuan bersaing dari aplikasi.

Namun, sebagai sebuah perusahaan *Unicorn*, OVO juga mengalami beberapa masalah yang perlu diselesaikan, terutama untuk dapat meraih konsumen dengan lebih luas. Bahkan, pada awal Desember 2019, salah satu perusahaan penanam saham yaitu Lippo Group mengeluhkan bahwa perusahaan akan membatasi investasi, karena perusahaan disebut tak kuat melakukan bakar uang untuk promosi besar-besaran. Bakar uang adalah istilah yang biasa disebut dalam pengembangan usaha rintisan untuk melakukan promosi besar-besaran tanpa memperhatikan profit yang dihasilkan. OVO juga banyak dikeluhkan sering memunculkan Error, dimana data jumlah saldo nasabah sering tidak sesuai. Masalah juga dapat terjadi karena aplikasi dompet digital OVO gagal dibuka sehingga alat pembayaran tersebut tidak bisa digunakan sama sekali (<https://bisnis.tempo.co/read/1268676/gangguan-jaringan-aplikasi-pembayaran-ovo-macet-hingga-sore>). Hal ini tentu akan dapat berimbas pada penggunaan OVO oleh para konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian berjudul “*Examining The Role Of Anxiety And Social Influence In Multi-Benefits Of Mobile Payment Service*” yang dilakukan oleh JungKun Park, Jiseon Ahn, Toulany Thavisaya, dan Tianbao Rena (2019), yang melakukan penelitian mengenai *Benefit* (manfaat) dalam penggunaan aplikasi pembayaran elektronik. Menurut mereka, penggunaan pembayaran elektronik memiliki enam dimensi yang mencerminkan nilai utilitarian, hedonis, dan sosial untuk mencerminkan berbagai manfaat layanan pembayaran mobile yang dapat diinginkan oleh konsumen dalam bentuk *Convenience Benefit, Economic Benefit, Information Benefit, Security Benefit, Enjoyment Benefit, Experiential Benefit, dan Social Benefit*. Pada gilirannya, persepsi terhadap manfaat dari penggunaan akan memiliki kecenderungan untuk dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *Technological Anxiety* dan *Social Influence*.

Tinjauan Literatur

TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan model penerapan teknologi yang mengadopsi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein dan Ajzen (1975) yang digunakan untuk melihat tingkat penggunaan responden dalam menerima teknologi informasi. TRA ini tersusun dari asumsi dasar bahwa setiap manusia berperilaku dengan sadar dalam mengendalikan diri dan mempertimbangkan penggunaan informasi yang tersedia untuk digunakan dalam kehidupannya. Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan bahwa niat seseorang dalam melakukan sebuah perbuatan tertentu dapat dipengaruhi oleh dua faktor penentu, yang pertama yaitu berhubungan dengan sikap (*Attitude Towards Behavior*) dan pengaruh yang selanjutnya adalah pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*Subjective Norms*). Penekanan TRA yang diperkenalkan memiliki prinsip sebagai berikut: 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 aplikasi yang akan menentukan sikap dan perilaku pengguna tersebut.

Jogiyanto (2007) mengungkapkan bahwa TAM merupakan model perilaku (*Behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai niat (*Intention*) untuk menggunakannya, dibangun dengan dasar teori yang kuat, telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik. Kelebihan TAM yang paling penting adalah model ini merupakan model yang parsimoni yaitu model yang sederhana tetapi valid. TAM menjelaskan secara sederhana hubungan sebab akibat antara perilaku dan keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan), tujuan, serta penggunaan aktual dari pengguna sistem informasi (Noviarni, 2014). Penjelasan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *Technology Acceptance Model* yang menentukan sikap konsumen dalam memutuskan untuk mengadopsi layanan web retail. Selain itu TAM diyakini mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan pemakaian (*Perceived Ease Of Use*) (Widodo, T., 2019). Dengan demikian, TAM dalam penelitian ini merupakan landasan teori yang dapat digunakan untuk menganalisis variabel perilaku adopsi konsumen dalam penerimaan untuk penggunaan Aplikasi OVO. Adapun dimensi dari variabel TAM, yaitu:

Technological Anxiety

Technological Anxiety merupakan permasalahan yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, dimana pengguna sarana teknologi atau aplikasi merupakan suatu hal yang sudah biasa dan wajar dalam kehidupan ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam penelitian ini menurut Indriantoro (2000) Penelitian ini menggunakan metode statistik regresi sederhana sebagai alat analisa yang bertujuan untuk menganalisis apakah faktor *Technological Anxiety* mempunyai pengaruh terhadap keahlian pengguna dalam menggunakan sarana teknologi atau aplikasi.

Social Influence

Social Influence adalah efek bahwa orang memiliki kepercayaan atau keyakinan pada perilaku orang lain (Aaronson, 2004). *Social Influence* seperti empati, hubungan, rekomendasi, persetujuan dan kesopanan positif terkait dengan hasil positif perilaku pembelian (Butcher *et al.*, 2002). Menurut Bearden dan Etzel (1982), terdapat dua jenis kepekaan pelanggan terhadap *Social Influence*. Salah satunya adalah kepekaan normatif (*Normative Social Influence*), yang menunjukkan ketika pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan harapan mereka akan terkesan oleh orang lain (Ang *et al.* 2001; Penz dan Stottinger, 2005) Menurut Aaronson *et al* (2010:135), *Normative Social Influence* adalah pengaruh orang lain yang memicu kita untuk berkonformitas agar disukai dan diterima oleh mereka.

Benefit

Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) menekankan bahwa penerimaan teknologi informasi yang ditunjukkan dengan penggunaan aktual dipengaruhi oleh minat penggunaan. Dimana minat penggunaan tersebut berasal dari sikap dan persepsi manfaat seseorang terhadap teknologi yang terkait. JungKun Park, Jiseon Ahn, Toulany Thavisaya, dan Tianbao Rena (2019), yang melakukan penelitian mengenai *Benefit* (manfaat) dalam penggunaan aplikasi pembayaran elektronik. Menurut mereka, penggunaan pembayaran elektronik memiliki enam dimensi yang mencerminkan nilai utilitarian, hedonis, dan sosial untuk mencerminkan berbagai manfaat layanan pembayaran mobile yang dapat diinginkan oleh konsumen dalam bentuk *Convenience Benefit, Economic Benefit, Information Benefit, Security Benefit, Enjoyment Benefit, Experiential Benefit, dan Social Benefit*. Pengertian dari benefit tersebut adalah sebagai berikut:

- *Convenience Benefit* – penggunaan dari aplikasi *Mobile Payment Service* dapat memberikan kemudahan dan dapat memuaskan nilai hedonis dari para penggunanya. Dengan demikian, para pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi.
- *Economic Benefit* – penggunaan dari aplikasi *Mobile Payment Service* dapat memberikan dampak ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon, kemudahan pembayaran, dan berbagai hal lain
- *Information Benefit* – penggunaan dari aplikasi *Mobile Payment Service* dapat memberikan informasi yang akurat, dan dapat mempercepat pengambilan keputusan.
- *Security Benefit*– penggunaan dari aplikasi *Mobile Payment Service* dapat memberikan keamanan dan privasi dalam penggunaannya
- *Enjoyment Benefit* – penggunaan dari aplikasi *Mobile Payment Service* dapat memberikan kesenangan dan kegembiraan dalam penggunaan
- *Experiential Benefit* – penggunaan dari aplikasi *Mobile Payment Service* dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan

- *Social Benefit* – penggunaan dari aplikasi *Mobile Payment Service* dapat memberikan manfaat sosial bagi responden dalam penggunaannya.

Attitude Toward Usage

Attitude Toward Usage atau sikap terhadap penggunaan dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan teknologi yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. (Davis,1989). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap ini pengguna akan menunjukkan sikapnya terhadap penggunaan teknologi informasi akademik apakah dia menerima atau menolak penggunaan teknologi tersebut.

Behavioral Intention To Use

Behavioral Intention To Use atau niat perilaku untuk menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah periperiferal pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Davis,1989). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap ini pengguna tetap menunjukkan sikap penerimaannya terhadap penggunaan teknologi informasi akademik dengan menunjukkan kecenderungan bahwa dia akan tetap menggunakan teknologi tersebut.

Kerangka Pemikiran

Dalam menerapkan suatu aplikasi, maka para responden akan memperhitungkan kemudahan dari aplikasi untuk dapat melakukan transaksi dan melakukan aktivitas dengan aplikasi yang dimiliki. Dengan adanya kemudahan, maka akan dapat mendorong sikap yang positif terhadap aplikasi yang digunakan. *Convenience* secara umum diartikan sebagai sebuah kemudahan atau situasi yang menciptakan kenyamanan untuk individu.

- **H1:** *Convenience Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*.

Para pengguna suatu aplikasi dapat memiliki kecenderungan untuk dapat menggunakan aplikasi tertentu, pada saat mereka menerima adanya manfaat secara ekonomis, seperti adanya imbal balik ekonomis dalam setiap penggunaan yang diterima pada saat menggunakan berbagai produk. Adanya manfaat ekonomi yang dirasakan, dapat mendorong sikap yang positif dalam perilaku.

- **H2:** *Economic Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*.

Adanya manfaat secara keamanan informasi, dimana penggunaan aplikasi dapat memberikan keamanan, dimana informasi dari konsumen dilindungi dengan baik dalam aplikasi, akan membuat para konsumen percaya dan menggunakan produk dengan lebih lagi. Dengan demikian, keamanan informasi merupakan salah satu hal yang dapat mendorong sikap positif dalam menggunakan suatu aplikasi.

- **H3:** *Information Security Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*.

Adanya kesenangan (*Enjoyment*) dalam penggunaan, akan memudahkan konsumen merasakan adanya kemudahan dan kepraktisan. Adanya tampilan yang menarik dan menyenangkan, dapat menjadi

dalsah satu usaha untuk dapat menarik minat konsumen, untuk memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan aplikasi.

- **H4:** *Enjoyment Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*.

Experiential Benefit memiliki kecenderungan untuk dapat menggambarkan ada pengalaman – pengalaman yang baik, dimana konsumen merasakan adanya kemanfaatan yang baik, dengan tujuan untuk dapat memiliki kecenderungan sikap yang baik, untuk menggunakan suatu aplikasi tertentu.

- **H5:** *Experiential Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*.

Social Benefit merupakan kecenderungan yang dimiliki individu, dimana penggunaan dari aplikasi dapat membantu individu untuk memiliki hubungan yang positif dengan sesama pengguna, dengan tujuan untuk dapat memiliki sikap yang baik terhadap Aplikasi.

- **H6:** *Social Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*.

Attitude Toward Using atau sikap terhadap penggunaan dalam *Technology Acceptance Model* didefinisikan oleh Davis *et al.* (1989) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap individu yang mendukung penggunaan teknologi sistem informasi akan secara otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi sistem informasi. Menurut penelitian yang dilakukan Brown *et al.* (2004) sikap adalah faktor yang mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap minat

- **H7:** *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services* memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use*.

Kecenderungan seseorang menjadi khawatir, atau ketakutan mengenai penggunaan komputer di masa sekarang dan masa mendatang (Igbaria dan Parasuraman, 1989). *Anxiety* merupakan bagian alami dari hidup seseorang, dan kebanyakan dari kita mengalaminya dari waktu ke waktu. *Anxiety* biasanya muncul ketika adanya sesuatu hal yang baru yang sedang ataupun dipelajari. Hal ini dapat menyebabkan adanya semacam penolakan terhadap perubahan dan dapat berdampak negatif terhadap kinerja (Dupin-Bryant, pam 2002).

Definisi *Technological Anxiety* menurut Igbaria dan Parasuraman (1989) dalam Sudaryono dan Astuti adalah sebagai suatu kecenderungan seseorang menjadi susah, khawatir atau ketakutan mengenai penggunaan teknologi informasi (komputer) dan peralatan teknologi pada masa sekarang atau pada masa yang akan datang. Dalam meta-analisis, istilah-istilah seperti ketakutan, kecemasan, ketidaknyamanan dan *Technological-Phobia* digunakan secara bergantian untuk menggambarkan *Technological Anxiety* (Chua et al, 1999)

Menurut Linda V. Orr (2000) *Technological Anxiety* merupakan salah satu technophobia, dimana komputer merupakan salah satu teknologi yang berkembang dalam kehidupan manusia. Definisi *technological anxiety* menurut Igbaria dan Parasuraman (1989) adalah sebagai suatu kecenderungan seseorang menjadi susah, khawatir atau ketakutan mengenai penggunaan teknologi informasi pada masa sekarang atau masa yang akan datang. Sebenarnya *Technological Anxiety* memunjukkan suatu tipe stress tertentu karena *Technological Anxiety* itu berasosiasi dengan kepercayaan yang negatif mengenai komputer, masalah-masalah dalam menggunakan komputer dan penolakan terhadap komputer

- **H8a:** *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Convenience Benefit*.

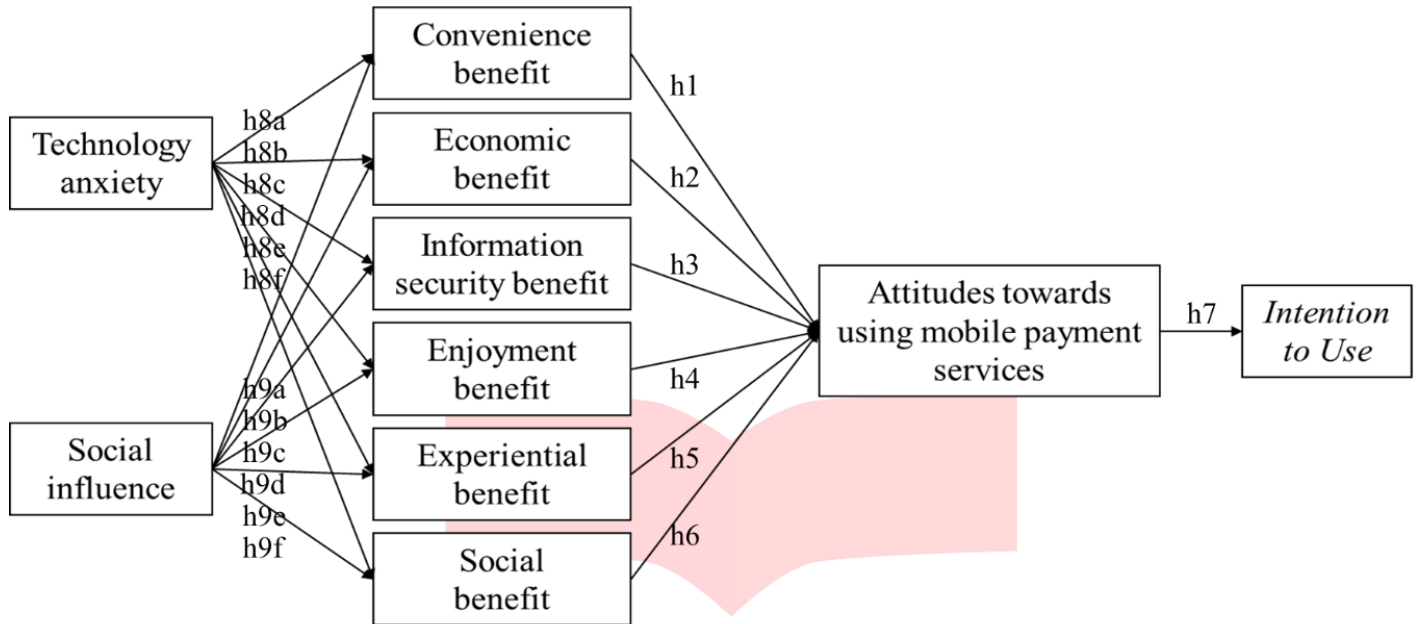
- **H8b:** *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Economic Benefit*.
- **H8c:** *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Information Security Benefit*.
- **H8d:** *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Enjoyment Benefit*.
- **H8e:** *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Experiential Benefit*.
- **H8f :** *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Social Benefit*.

Faktor sosial (*Social Influence*) diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu menganggap bahwa orang lain menyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Faktor sosial (*Social Influence*) bertujuan memberikan pengaruh kepada seseorang untuk menggunakan teknologi informasi dalam mendukung kinerjanya. Faktor sosial ditunjukkan dari besarnya dukungan rekan kerja, atasan, dan organisasi. Menurut Triandis (2003) dalam Tjhai (2003) faktor sosial memiliki hubungan positif dengan pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini menunjukkan bahwa individu akan meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi jika mendapat dukungan dari individu lainnya.

Moore dan Benbasat (2010) menyatakan bahwa pada lingkungan tertentu, penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan status (*Image*) seseorang di dalam sistem sosial. Menurut Venkatesh dan Davis (2010), pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individual melalui tiga mekanisme yaitu ketaatan (*Compliance*), internalisasi (*Internalization*), dan identifikasi (*Identification*). Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan terhadap calon pengguna teknologi informasi untuk menggunakan suatu teknologi informasi yang baru maka semakin besar minat yang timbul dari personal calon pengguna tersebut dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena pengaruh yang kuat dari lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan adaptasi model (*Adapted Model*) dari penelitian sebelumnya, yaitu dari penelitian JungKun Park, Jiseon Ahn, Toulany Thavisaya, dan Tianbao Rena (2019)

- **H9a:** *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Convenience Benefit*.
- **H9b:** *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Economic Benefit*.
- **H9c:** *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Security Benefit*.
- **H9d:** *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Enjoyment Benefit*.
- **H9e:** *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Experiential Benefit*.
- **H9f :** *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Benefit*.

Keseluruhan hubungan yang dihipotesakan tersebut selanjutnya ditampilkan sebagai kerangka pemikiran yang dimodelkan pada gambar di bawah ini:



Gambar A
Model/Kerangka Pemikiran

Sumber: Adaptasi JungKun Park, Jiseon Ahn, Toulany Thavisaya, dan Tianbao Rena (2019)

Dengan demikian, hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Convenience Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*.
- H2: *Economic Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*.
- H3: *Information Security Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*.
- H4: *Enjoyment Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*.
- H5: *Experiential Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*.
- H6: *Social benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*.
- H7: *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services* memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use*.
- H8a: *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Convenience Benefit*.
- H8b: *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Economic Benefit*.
- H8c: *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Information Security Benefit*.
- H8d: *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Enjoyment Benefit*.
- H8e: *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Experiential Benefit*.
- H8f : *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Social Benefit*.
- H9a: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Convenience Benefit*.

- H9b: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Economic Benefit*.
- H9c: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Security Benefit*.
- H9d: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Enjoyment Benefit*.
- H9e: *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Experiential Benefit*.
- H9f : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Benefit*.

Desain Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengukur terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap definisi ini dikemukakan oleh Cooper & Schindler (Indrawati, 2015:184). Hal ini digunakan karena penelitian ini juga memanfaatkan angka sebagai metode kuantifikasi dalam analisis data yang dilakukan. Berdasarkan jenis tujuannya penelitian ini menggunakan tujuan deskriptif dan asosiatif. Menurut Surjaweni (2015:49) penelitian deskriptif suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Tipe penyelidikan penelitian ini menggunakan korelasional karena akan melihat seberapa penting variabel-variabel yang berhubungan dalam suatu masalah (Indrawati, 2015:117). Penelitian ini tipe penyelidikannya adalah penelitian Korelasional. Dapat dijelaskan bahwa penelitian Korelasional adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan variabel-variabel yang penting yang berhubungan dalam suatu masalah penelitian. (Indrawati(2015:117)). Dalam penelitian ini pendekatan dasarnya adalah memulai dengan adanya perbedaan dua kelompok dan kemudian mencari faktor yang mungkin menjadi penyebab atau akibat dari perbedaan tersebut. Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah Wirausaha dimana ingin melihat apakah kepemimpinan wirausaha berpengaruh pada inovasi produk.

Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi yang dipilih oleh peneliti akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang sudah diperoleh. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang menggunakan OVO

Dengan jumlah indikator penelitian sebanyak 10 indikator, maka didapat jumlah sampel minimal sebanyak 200 orang respnden. Menurut Sugiyono (2011), Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu pemilihan sampel dengan memberi peluang yang tidak sama kepada unsur yang berkaitan untuk menjadi sampel. Selanjutnya teknik *sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Menurut Martono (2010), *Purposive Sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel dimana peneliti melihat suatu pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini, peneliti memilih sendiri responden yang akan dijadikan sampel yang peneliti anggap cocok, benar-benar mengetahui, atau memiliki kompetensi dengan penelitian ini.

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel A
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Technology anxiety</i> (TA)	TA01 Saya mengalami kesulitan memahami sebagian besar masalah Aplikasi e-Money TA02 Ketika diberi kesempatan untuk menggunakan Aplikasi e-Money, saya khawatir salah menggunakan/merusknya TA03 Terminologi Aplikasi e-Money terdengar seperti jargon yang membingungkan bagi saya TA04 saya menghindari menggunakan Aplikasi e-Money karena itu tidak saya kenal	(JungKun Park, Jiseon Ahn, Toulany Thavisaya, dan Tianbao Rena, 2019)
<i>Social influences</i> (SI)	SI01 Orang-orang di sekitar saya yang menggunakan Aplikasi e-Money OVO memiliki prestise lebih daripada mereka yang tidak SI02 Orang yang menggunakan Aplikasi e-Money OVO memiliki profil tinggi SI03 Menggunakan Aplikasi e-Money OVO dianggap sebagai simbol status di antara teman-teman saya	(JungKun Park, Jiseon Ahn, Toulany Thavisaya, dan Tianbao Rena, 2019)
<i>Benefit of Mobile Payment Service</i> (MPE)	COB01 Menggunakan Aplikasi e-Money OVO akan memungkinkan saya menghemat waktu selama berbelanja COB02 Menggunakan Aplikasi e-Money OVO akan membuat belanja saya lebih hemat waktu COB03 Menggunakan Aplikasi e-Money OVO akan menjadi cara yang nyaman untuk berbelanja ECO01 Menggunakan Aplikasi e-Money OVO memungkinkan saya berbelanja dengan biaya keuangan yang lebih rendah ECO02 Menggunakan Aplikasi e-Money OVO akan memungkinkan saya untuk menghemat uang ISB01 Saya merasa aman saat melakukan pembayaran melalui ponsel ISB02 saya merasa aman memberi informasi pribadi pada aplikasi e-Money OVO melalui seluler ENJ01 Menggunakan Aplikasi e-Money OVO akan sangat menghibur ENJ02 Menggunakan Aplikasi e-Money OVO menyenangkan EXB01 Menggunakan Aplikasi e-Money OVO membuat saya lupa terhadap hal hal yang ada disekitar saya EXB02 Menggunakan Aplikasi e-Money OVO akan sangat membantu saya SOC01 Menggunakan Aplikasi e-Money OVO akan meningkatkan kesan baik orang kepada saya SOC02 Menggunakan Aplikasi e-Money OVO akan membantu saya diterima oleh orang lain	(JungKun Park, Jiseon Ahn, Toulany Thavisaya, dan Tianbao Rena, 2019)

	SOC3 Menggunakan Aplikasi e-Money OVO akan meningkatkan persepsi orang kepada saya	
Attitudes (AT)	ATB01 Saya suka Aplikasi e-Money OVO ATB02 Saya merasa Aplikasi e-Money OVO cerdas ATB03 Saya merasa pembayaran seluler dengan e-Money OVO menarik ATB04 Saya merasa Aplikasi e-Money OVO itu menyenangkan	(JungKun Park, Jiseon Ahn, Toulany Thavisaya, dan Tianbao Rena, 2019)
Intention to use (ITU)	ITU01 Saya berniat menggunakan pembayaran dengan OVO dalam waktu dekat ITU02 Sepertinya saya akan menggunakan aplikasi e-Money OVO dalam waktu dekat ITU03 Saya berencana untuk menggunakan Aplikasi e-Money OVO di tahun-tahun mendatang	(JungKun Park, Jiseon Ahn, Toulany Thavisaya, dan Tianbao Rena, 2019)

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sujarweni, 2015:104). Jawaban menggunakan skala likert dapat berupa kata – kata sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS)= 5
- Setuju (S)= 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS)= 2
- Sangat Tidak Setuju (STS)= 1

Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang bernama *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis multivariat yang melibatkan indikator-indikator pada suatu variabel dan model struktural (Hair et al, 2010). SEM paling cocok digunakan ketika peneliti memiliki banyak variabel yang direpresentasikan dengan beberapa indikator dan variabel-variabel tersebut dapat dibedakan menjadi variabel eksogen dan endogen (Hair et al, 2010:641). Pengolahan data menggunakan LISREL versi 8.80. Uji Validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), Uji reliabilitas menggunakan *Construct Reliability* (CR) adalah setiap pernyataan di dalam kuesioner, selain harus valid namun juga harus reliabel. Reliabilitas merupakan alat ukur jika di pakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama, yang dapat menghasilkan pengukuran yang relatif sama dan konsisten (Indrawati, 2015). Nilai CR pada suatu variabel yang lebih besar sama dengan 0.7 menunjukkan nilai reliabilitas yang baik, tetapi nilai CR diantara 0.5 sampai 0.7 juga dapat diterima, jika memiliki nilai construct reliability yang tinggi (Hair et al., 2010).

Kecocokan Model menjadi pengujian selanjutnya dalam penelitian ini. *Goodness Of Fit* (GOF) yang digunakan untuk menilai kecocokan model penelitian memiliki tiga jenis, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, and *parsimony fit indices* (Widodo, T., 2015). Masing-masing jenis ukuran tersebut memiliki beberapa indeks atau kriteria GOF, sebagai contoh *Chi-square* (χ^2), *Degrees Of Freedom* (DF), *Normed Chi-square*, *Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error Of Approximation* (RMSEA).

Uji Hipotesis pada penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil bagian dari nilai estimasi regresi dan *standard error*. Hipotesis akan diterima apabila nilai T yang dihasilkan lebih besar dari 1.96 (Widodo, T., 2017).

Hasil Penelitian

Untuk analisis demografis, didapatkan hasil sebagai berikut:

- Didapatkan didapat 38.0% responden memiliki jenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 62.0% memiliki jenis kelamin perempuan. Dengan demikian, didapat bahwa terdapat lebih banyak responden dengan jenis kelamin perempuan.
- Didapat bahwa sebanyak 6.3% responden memiliki usia 18-22 tahun, sebanyak 18.7% memiliki usia 23-25 tahun, sebanyak 28.7% memiliki usia 36-30 tahun, sebanyak 21.7% memiliki usia 31-35 tahun, sebanyak 21.3% memiliki usia 36-40 tahun, sebanyak 2.3% memiliki usia 41-45 tahun, dan sebanyak 1.0% memiliki kecenderungan memiliki usia 46-50 tahun. Dengan demikian, ada lebih banyak responden yang memiliki usia 26-30 tahun.
- Berdasarkan pendidikan terakhir responden, sebanyak 15.7% memiliki pendidikan D1-3, pendidikan Pasca Sarjana sebanyak 6%, pendidikan Sarjana sebanyak 75.3%, dan pendidikan SMA sebanyak 3%.
- Berdasarkan jawaban responden, seluruh (100% responden memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk Aplikasi OVO.

Berdasarkan analisis Deskriptif, ditemukan hasil sebagai berikut:

- Nilai skor aktual untuk jawaban responden untuk variabel *Service Quality* sebesar 39.051, dan nilai ideal sebesar 50.000. Variabel *Service Quality* memiliki persentase rata-rata skor total sebesar 78.10%, dimana jawaban responden untuk *Service Quality* berada di rentang “Tinggi”.
- Didapatkan bahwa nilai skor aktual untuk jawaban responden untuk variabel *Food Quality* sebesar 6.052, dan nilai ideal sebesar 8.000. Variabel *Food Quality* memiliki persentase rata-rata skor total sebesar 75.65% , dimana jawaban responden untuk *Food Quality* berada di rentang “Tinggi”.
- Didapatkan bahwa nilai skor aktual untuk jawaban responden untuk variabel *Price Value Ratio* sebesar 4.436, dan nilai ideal sebesar 6.000. Variabel *Price Value Ratio* memiliki persentase rata-rata skor total sebesar 73.93%, dimana jawaban responden untuk *Price Value Ratio* berada di rentang “Tinggi”.
- Didapatkan bahwa nilai skor aktual untuk jawaban responden untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 7.775, dan nilai ideal sebesar 10.000. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki persentase rata-rata skor total sebesar 77.75%, dimana jawaban responden untuk *Customer Satisfaction* berada di rentang “Tinggi”.
- Didapatkan bahwa nilai skor aktual untuk jawaban responden untuk variabel *Behavior Intention* sebesar 6.188, dan nilai ideal sebesar 8.000. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki persentase rata-rata skor total sebesar 77.35%, dimana , jawaban responden untuk *Behavior Intention* berada di rentang “Tinggi”.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konsep merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur konsep tersebut (Bryman & Bell, 2011:159). Pengujian validitas pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan CFA, yaitu dengan mengamati *loading factor* pada setiap indikator. Suatu indikator akan dikatakan sesuai untuk mengukur suatu variabel, dengan kata lain valid, jika memiliki *loading factor* lebih besar dari 0.5, akan tetapi lebih ideal jika lebih besar dari 0.6 (Hair et al, 2010:709). Selain melihat *loading factor* pada masing-masing

indikator, penelitian ini juga akan mengkalkulasikan *Average Variance Extraxted (AVE)* sebagai alat untuk menguji convergent validity. Dengan CFA, AVE pada masing-masing variabel dihitung dengan rumus: Nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut.

$$AVE = \frac{\sum R^2}{n}$$

- $TA = \frac{(0.85)^2 + (0.82)^2 + (0.79)^2 + (0.88)^2}{4} = \frac{2.7934}{4} = 0.698$
- $SI = \frac{(0.76)^2 + (0.89)^2 + (0.92)^2}{3} = \frac{2.0011}{3} = 0.738$
- $COB = \frac{(0.93)^2 + (0.82)^2 + (0.85)^2}{3} = \frac{2.5034}{3} = 0.834$
- $ECB = \frac{(0.8)^2 + (0.91)^2}{2} = \frac{1.4681}{2} = 0.734$
- $ISB = \frac{(0.72)^2 + (0.87)^2}{2} = \frac{1.275}{2} = 0.637$
- $EJB = \frac{(0.89)^2 + (0.88)^2}{2} = \frac{1.566}{2} = 0.783$
- $EXB = \frac{(0.82)^2 + (0.74)^2}{2} = \frac{1.22}{2} = 0.61$
- $SOB = \frac{(0.87)^2 + (0.93)^2 + (0.79)^2}{3} = \frac{2.2459}{3} = 0.748$
- $AT = \frac{(0.84)^2 + (0.89)^2 + (0.74)^2 + (0.78)^2}{4} = \frac{2.653}{3} = 0.6634$
- $ITU = \frac{(0.78)^2 + (0.9)^2 + (0.78)^2}{3} = \frac{2.026}{3} = 0.67$

Dengan Li merupakan nilai loading factor dan n merupakan jumlah indikator pada masing-masing variabel. Nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut (Hair et al, 2010:709-710). Berdasarkan nilai hasil perhitungan di atas, didapatkan bahwa seluruh variabel telah memiliki kecenderungan untuk memiliki nilai AVE yang lebih besar di atas 0,5 yang berarti bahwa berdasarkan hasil perhitungan telah memiliki kecenderungan untuk memiliki validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *Construct Reliability (CR)*. Nilai CR pada suatu variabel yang lebih besar sama dengan 0.7 menunjukkan nilai reliabilitas yang baik, tetapi nilai CR diantara 0.6 sampai 0.7 juga dapat diterima jika memiliki nilai construct validity yang tinggi. Nilai CR yang tinggi menunjukkan indikator-indikator suatu variabel dapat secara konsisten merepresentasikan variabel tersebut.

Untuk memastikan alat ukur yang digunakan dapat digunakan berulang kali untuk mengukur suatu objek yang sama dan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas perlu dilakukan. Bryman & Bell (2011:159) mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi suatu konsep. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Construct Reliability (CR)* yang dihitung dengan rumus:

$$CR = \frac{(\sum R^2)^2}{(\sum R^2)^2 + (\sum e^2)}$$

- $TA = \frac{2.793}{\frac{3.45}{2.0011}} = 0.8956$
- $SI = \frac{2.532}{\frac{2.5034}{3.104167}} = 0.790$
- $COB = \frac{1.4681}{\frac{2.1102}{1.275}} = 0.806$
- $ECB = \frac{1.882}{\frac{1.556}{2.211}} = 0.69$
- $ISB = \frac{1.921}{\frac{2.2459}{1.921}} = 0.677$
- $EJB = \frac{1.882}{\frac{1.556}{2.211}} = 0.703$
- $EXB = \frac{2.211}{\frac{1.22}{1.921}} = 0.83$
- $SOB = \frac{1.921}{\frac{2.2459}{1.921}} = 0.635$
- $AT = \frac{3.652}{\frac{2.653}{3.011}} = 0.8811$
- $ITU = \frac{3.011}{\frac{2.026}{2.302}} = 0.880$

Dengan demikian, didapat bahwa berdasarkan hasil perhitungan, telah didapat hasil bahwa nilai CR berada dari 0,6 ke atas, yang berarti bahwa hasil penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang baik. Dengan demikian, perhitungan-perhitungan yang dilakukan, dapat dijadikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel B
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	T Value	Std Loading Factors	Error Variance	Construct Reliability	verageConstruct Reliability
<i>Technological Anxiety</i>	TA01	10.8	0.85	0.26	0.8956	0.7276
	TA02	12.84	0.82	0.3		
	TA03	5.77	0.79	0.34		
	TA04	8.84	0.88	0.35		
<i>Social Influence</i>	SI01	2.57	0.76	0.47	0.79	0.647
	SI02	11.59	0.89	0.04		
	SI03	10.67	0.92	0.56		
<i>Convenience Benefit</i>	COB01	11.76	0.93	0.5	0.806	0.644
	COB02	12.67	0.82	0.03		
	COB03	12.97	0.85	0.18		
<i>Economic Benefit</i>	ECB01	7.62	0.8	0.51	0.69	0.502
	ECB02	11.47	0.91	0.32		
<i>Information Security Benefit</i>	ISB01	5.58	0.72	0.31	0.677	0.562
	ISB02	9.51	0.87	0.25		
<i>Enjoyment Benefit</i>	EJB01	11.79	0.89	0.55	0.703	0.506
	EJB02	12.42	0.88	0.53		
<i>Experiential Benefit</i>	EXB01	10.84	0.82	0.28	0.83	0.699
	EXB02	7.38	0.74	0.25		
<i>Social Benefit</i>	SOB01	12.98	0.87	0.14	0.635	0.579
	SOB02	9.81	0.93	0.38		
	SOB03	6.54	0.79	0.29		
<i>Attitudes Toward Using</i>	AT01	9.24	0.84	0.21	0.8811	0.7591
	AT02	8.82	0.89	0.46		

<i>Mobile Payment Service</i>	AT03	2.78	0.74	0.31		
	AT04	7.88	0.78	0.25		
<i>Intention To Use</i>	ITU01	3.67	0.78	0.55	0.88	0.686
	ITU02	9.59	0.9	0.53		
	ITU03	4.01	0.78	0.28		

Kecocokan Model (*Goodness Of Fit*)

Keseluruhan sebuah model perlu dinilai kecocokannya. Pada penelitian ini, untuk menilai kecocokan sebuah model digunakanlah *Goodness Of Fit* (GOF). *Goodness Of Fit* (GOF) menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan (Widodo, T., 2017). Menurut Hair et al (2010:664) nilai GOF pada suatu model dapat dikatakan baik jika memiliki sedikit perbedaan diantara *Observed Covariance Matrix* dan *Estimated Covariance Matrix*. Menurutnya, Jika nilai GOF baik, maka suatu model dapat dikatakan cocok dan layak untuk digunakan. Terdapat tiga jenis ukuran GOF, yaitu *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices*. Masing-masing jenis ukuran tersebut memiliki beberapa indeks atau kriteria.

Tabel C
Uji Goodness Of Fit

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
<i>χ² Significance Probability</i>	≥ 0.05	P = 0.00	<i>Poor Fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.79	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.058	<i>Good Fit</i>
<i>RMR</i>	≤ 0.08	0.072	<i>Good Fit</i>
<i>SRMR</i>	≤ 0.08	0.072	<i>Good Fit</i>
<i>Nor. Chi-Square (χ²/DF)</i>	< 3	2.07	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
<i>NFI</i>	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>TLI (NNFI)</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>CFI (RNI)</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	0.99	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.90	<i>Poor Fit</i>
<i>PNFI</i>	≥ 0.50	0.80	<i>Good Fit</i>
<i>PGFI</i>	≥ 0.50	0.57	<i>Good Fit</i>

Namun, Hair et al (2010:672) mengatakan bahwa peneliti setidaknya harus melaporkan satu *Absolute Index*, satu *Incremental Index*, nilai *Chi-Square* dan *Degrees Of Freedom* (DF). Lalu, Hair et al (2010:672) menyimpulkan bahwa, nilai *Chi-Square*, *Degrees Of Freedom* (DF), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error Of Approximation* (RMSEA) sudah menyediakan informasi yang cukup untuk mengevaluasi suatu model. Sebagai tambahan, penelitian ini juga akan mengkalkulasikan normed

chi-square untuk menilai GOF suatu model. Berikut paparan deskripsi singkat kriteria GOF yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Chi-Square* (χ^2)

Chi-Square menunjukkan adanya penyimpangan atau perbedaan antara sample *Covariance Matrix* dan *Estimated Covariance Matrix*. Chi-square dapat dirumuskan dengan, $\chi^2 = (N - 1) (S - \Sigma K)$, dimana N merupakan jumlah sampel, S merupakan *Observed Sample Covariance Matrix*, dan ΣK merupakan SEM *Estimated Covariance Matrix* (Hair et al, 2010:665). Model akan dikatakan cocok jika memiliki nilai *Chi-Square* yang tidak signifikan atau sama dengan nol, yang berarti tidak ada perbedaan antara input matriks kovarian yang diobservasi dan model yang diprediksi (Latan, 2012:49). Karena itu, nilai *Chi-Square* yang relatif kecil menandakan model yang sudah cocok.

2. *Degrees Of Freedom* (DF)

Degrees Of Freedom merepresentasikan jumlah informasi matematis yang tersedia untuk mengestimasi parameter model. DF dalam SEM dapat dirumuskan dengan $DF = \frac{1}{2}[(p)(p + 1)] - k$, dimana p merupakan jumlah variabel yang diteliti dan k merupakan jumlah estimasi parameter. DF pada SEM dikalkulasikan berdasarkan ukuran matriks kovarian, yang didapat dari jumlah indikator pada model (Hair et al, 2010:665).

3. *Normed Chi-Square*

Mengkalkulasikan *Normed Chi-Square* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Chi-Square* dan *Degrees Of Freedom*. Hasil bagi *chisquare* dan *Degrees Of Freedom* yang lebih kecil atau sama dengan 3 menandakan kecocokan model yang baik (Hair et al, 2010:668). Peneliti menambahkan kriteria ini karena nilai *Chi-Square* akan bertambah jika sampel juga bertambah, yang membuat nilai *Chi-Square* signifikan atau dengan kata lain menandakan model tidak cocok (Hair et al, 2010:666). Hal ini dapat menimbulkan bias terhadap model dengan ukuran sampel yang besar. Dikarenakan *Normed Chi-Square* dikalkulasikan dengan membandingkan *Chi-Square* dan *Degrees Of Freedom*, indeks ini dapat menjadi kriteria alternatif untuk menilai kecocokan model, terlebih lagi jika peneliti tetap ingin melibatkan *Chi-Square* dalam perhitungannya.

4. *Comparative Fit Index* (CFI)

Salah satu kriteria *Incremental Fit Index* yang dikembangkan dan perbaikan dari *Normed Fit Index* (NFI). CFI memiliki nilai yang berkisar antara nol dan satu. Model penelitian akan dikatakan cocok jika nilai CFI diatas 0.9 (Hair et al, 2010:669).

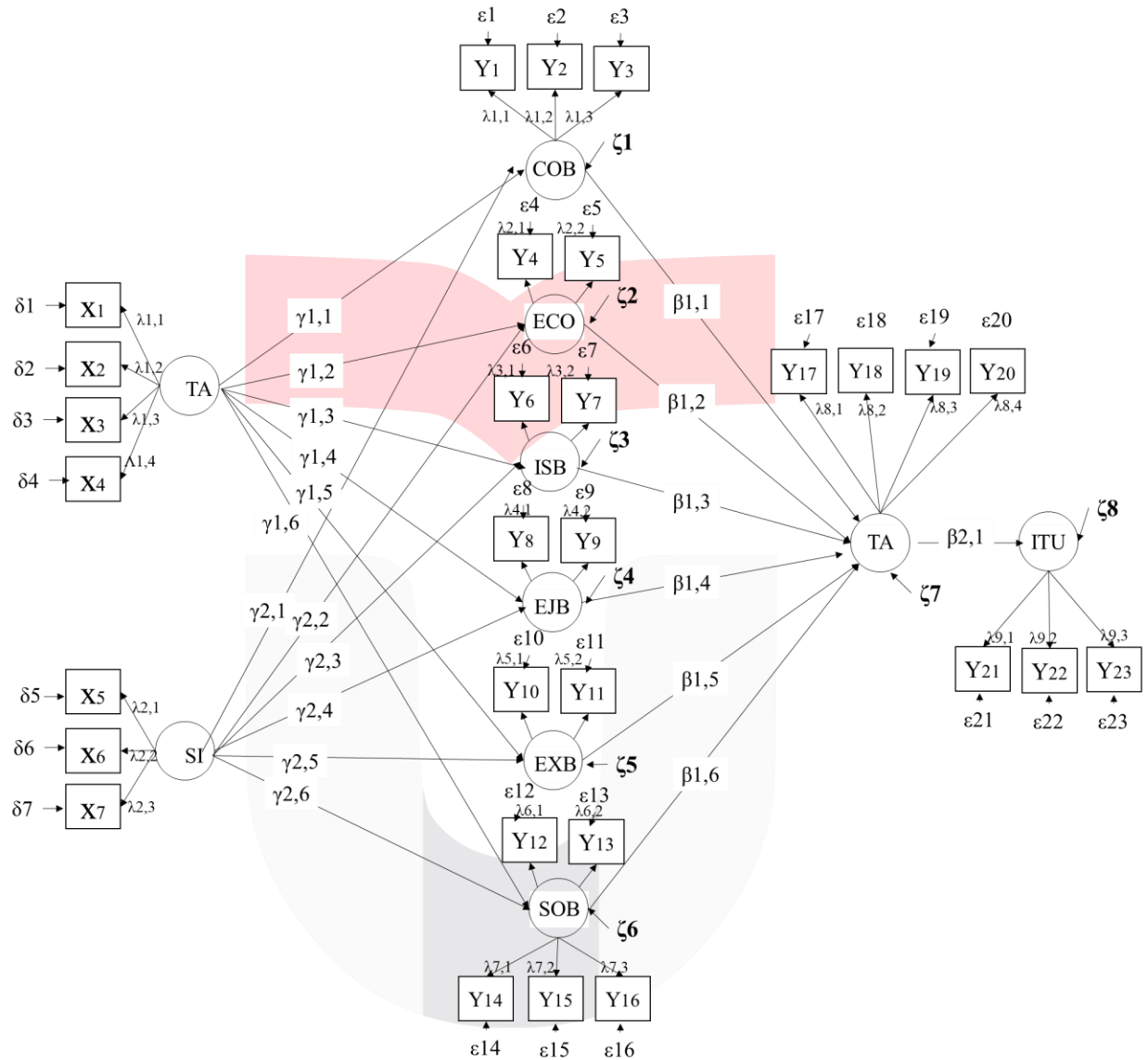
5. *Root Mean Square Error Of Approximation* (RMSEA)

RMSEA merupakan kriteria dari *Absolute Fit Indices* yang paling sering digunakan sebagai alat ukur untuk mengkoreksi kecenderungan χ^2 untuk menolak model dengan ukuran sampel dan jumlah variabel yang banyak.

Dengan ini, RMSEA menunjukkan seberapa cocok model penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi, tidak hanya sampel. Model akan dikatakan cocok jika nilai RMSEA yang lebih rendah dari 0.07, dengan kondisi jumlah sampel diatas 250, indikator berjumlah diantara 12 dan 30, dan nilai CFI diatas 0.92 (Hair et al, 2010:672). Browne & Cudeck (1993) dan Chen et al (2008) dalam Latan (2012:50) mengatakan bahwa nilai RMSEA diatas 1.00 mengindikasikan model perlu untuk diperbaiki. Joreskog (1996) pada Ghazali dan Fuad (2005:32) menyarankan untuk menggunakan nilai *p-value for test of close fit* (RMSEA < 0.05) untuk melihat probabilitas mengenai kedekatan terhadap kecocokan model, dengan nilai yang dianjurkan diatas 0.5.

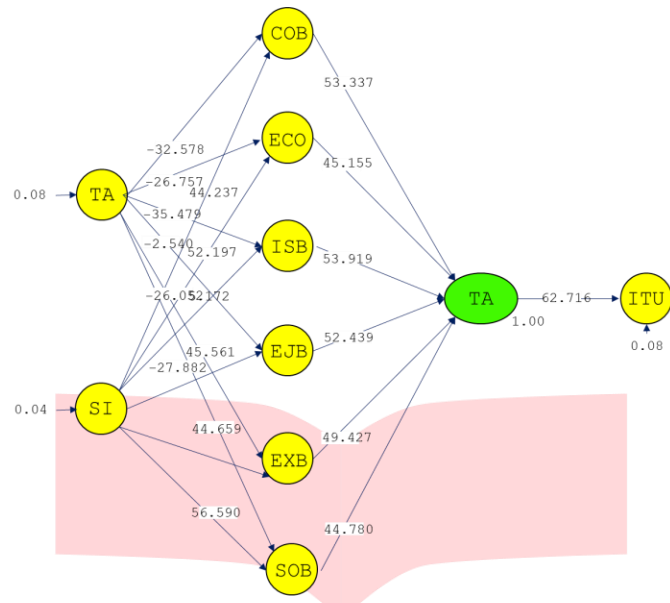
Persamaan struktural dalam penelitian ini dimodelkan berdasarkan adanya hubungan antara variabel eksogend dinyatakan dengan huruf Yunani ξ (dibaca: Ksi). Variabel laten endogen dinyatakan

dengan notasi eta (huruf yunani, yang dilambangkan dengan η). Besarnya hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel endogen dinyatakan dengan γ (dibaca: gamma). Model Persamaan struktural yang diuji adalah sebagai berikut:

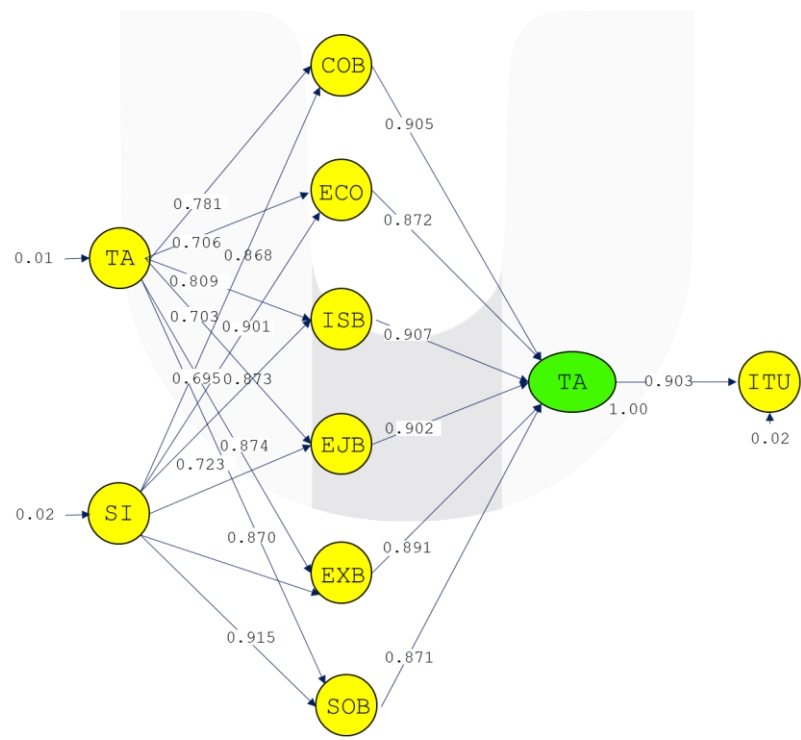


Gambar B
Model Penelitian

Uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel- variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Signifikansi dapat dilihat dengan *T-Value* pada hasil keluaran LISREL. Hipotesis akan diterima apabila *T-Value* lebih besar dari 1.96 atau kurang dari -1.96.



Gambar C
Model Persamaan Struktural T



Gambar C
Koefisien Regresi Pada Model Penelitian

Pada penelitian ini, seluruh hubungan antar variabel arah pengaruhnya ada yang memiliki pengaruh positif dan pengaruh negatif. Hasil uji signifikansi dan koefisien regresi akan dijabarkan dalam bentuk tabel pengujian hipotesis. :

Pengujian Hipotesis

Dengan interval keyakinan 95%, T tabel menunjukkan angka ± 1.96 . Dengan ini, hipotesis akan diterima jika *T-value* yang dihasilkan lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, nilai ini dapat dijadikan sebagai patokan pengujian hipotesis. Hasil pengujian Hipotesis, adalah sebagai berikut:

Tabel D
Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	T value	Hasil
H01: COB --> AT	0.905	53.337	H1 Diterima: <i>Convenience Benefit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards Using Mobile Payment Services</i> .
H02: EC --> AT	0.872	45.155	H2 Diterima: <i>Economic Benefit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards Using Mobile Payment Services</i> .
H03: ISB --> AT	0.907	53.919	H3 Diterima: <i>Information Security Benefit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards Using Mobile Payment Services</i> .
H04: EJB --> AY	0.902	52.439	H4 Diterima: <i>Enjoyment Benefit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards Using Mobile Payment Services</i> .
H05: EXB --> AT	0.891	49.427	H5 Diterima: <i>Experiential Benefit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitudes Towards Using Mobile Payment Services</i> .
H06: SOB --> AT	0.871	44.780	H6 Diterima: <i>Social Benefit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards Using Mobile Payment Services</i> .
H07: AT --> ITU	0.930	62.716	H7 Diterima: <i>Attitudes Towards Using Mobile Payment Services</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Intention To Use</i> .
H08a: TA --> COB	0.781	-32.578	H8a Diterima: <i>Technology Anxiety</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Convenience Benefit</i> .
H8b: TA --> ECB	0.706	-26.757	H8b Diterima: <i>Technology Anxiety</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Economic Benefit</i> .
H8c: TA --> ISB	0.809	-35.479	H8c Diterima: <i>Technology Anxiety</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Information Security Benefit</i> .
H8d: TA--> EJB	0.703	-26.540	H8d Diterima: <i>Technology Anxiety</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Enjoyment Benefit</i> .
H8e: TA --> EXB	0.695	-26.052	H8e Diterima: <i>Technology Anxiety</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Experiential Benefit</i> .
H8f: TA --> SOB	0.723	-27.882	H8f Diterima: <i>Technology Anxiety</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Social Benefit</i> .
H9a: SI --> COB	0.868	44.237	H9a Diterima: <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Convenience Benefit</i> .

H9b: SI --> ECB	0.901	52.197	H9b Diterima: <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Economic Benefit</i> .
H9c: SI --> ISB	0.873	45.172	H9c Diterima: <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Information Security Benefit</i> .
H9d SI --> EJB	0.874	45.561	H9d Diterima: <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Enjoyment Benefit</i> .
H9e SI --> EXB	0.870	44.659	H9e Diterima: <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Experiential Benefit</i> .
H9f SI --> SOB	0.915	56.590	H9f Diterima: <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Social Benefit</i> .

Sumber: Hasil pengolahan Data dengan LISREL 8.8

Berdasarkan tabel di atas, dapat menjawab pertanyaan penelitian ini, yaitu koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan dan *T-Value* yang menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil olahan program LISREL 8.8 yang ditunjukkan

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, maka peneliti telah mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Convenience Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*. Dengan demikian, jika para konsumen merasakan bahwa penggunaan aplikasi memiliki kemudahan dalam penggunaan sebagai suatu *Benefit*, maka hal tersebut akan memunculkan sikap positif dalam penggunaan aplikasi OVO.
2. *Economic Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*. Dengan demikian, penggunaan dari aplikasi *Mobile Payment Service*, yaitu OVO dapat memberikan dampak ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon, kemudahan pembayaran, dan berbagai hal lain yang akan mendorong sikap terhadap penggunaan aplikasi OVO di kemudian hari.
3. *Information Security Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*. Dengan demikian, penggunaan dari aplikasi *Mobile Payment Service* OVO oleh konsumen dapat memberikan informasi yang akurat, dan dapat mempercepat pengambilan keputusan.
4. *Enjoyment Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*. Dengan demikian, penggunaan dari aplikasi *Mobile Payment Service* OVO dapat memberikan keamanan dan privasi dalam penggunaannya, dengan memberikan perlindungan terhadap berbagai aktivitas keuangan yang dilakukan oleh konsumen.
5. *Experiential Benefit* memiliki pengaruh positif Terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*. Hal ini berarti bahwa penggunaan dari aplikasi *Mobile Payment Service* dapat memberikan kesenangan dan kegembiraan dalam penggunaan aplikasi OVO, dimana aplikasi dianggap fun dan menyenangkan.
6. *Social Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services*. Dengan demikian, adanya penggunaan aplikasi OVO dapat memberikan manfaat sosial bagi responden dalam penggunaannya

7. *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services* memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use*. Dengan demikian, sikap yang baik terhadap penggunaan Aplikasi OVO dapat mendorong penggunaan sebenarnya dari aplikasi tersebut
8. *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Convenience Benefit*. Dengan demikian, adanya kecemasan dalam penggunaan aplikasi OVO dapat mengurangi kenyamanan yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi.
9. *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Economic Benefit*. Dengan demikian, peneliti menemukan bahwa adanya kecemasan dalam penggunaan aplikasi, akan memiliki kecenderungan untuk membuat konsumen untuk tidak melihat aplikasi yang digunakan sebagai dapat memberikan dampak baik secara ekonomis
10. *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Information Security Benefit*. Dengan demikian, adanya kecemasan yang ada, dapat mengakibatkan penggunaan yang ada, dapat menjadi masalah, karena membuat konsumen merasa bahwa penggunaan aplikasi tidak memiliki keamanan informasi yang baik.
11. *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Enjoyment Benefit*. Dengan demikian, jika para konsumen merasa cemas dalam penggunaan aplikasi, dapat mendorong mereka tidak menikmati penggunaan aplikasi.
12. *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Experiential Benefit*, yang berarti para konsumen yang merasakan kecemasan, akan mengalami pengalaman yang kurang memuaskan, dan tidak merasakan benefit dari penggunaan aplikasi OVO sebagai cara pembayaran.
13. *Technology Anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *Social Benefit*. Dengan demikian, adanya kecemasan dalam menggunakan aplikasi, dapat memunculkan penghayatan bahwa aplikasi tidak memberikan manfaat sosial.
14. *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Convenience Benefit*. Dengan demikian, adanya pengaruh dari lingkungan sosial untuk menggunakan OVO akan mendorong konsumen untuk merasakan kemudahan dalam menggunakan produk OVO.
15. *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Economic Benefit*. Dengan demikian, adanya pengaruh dari lingkungan sosial untuk menggunakan OVO akan mendorong konsumen untuk merasakan adanya dampak ekonomis positif yang baik dalam menggunakan produk OVO.
16. *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Security Benefit*. Dengan demikian, adanya pengaruh dari lingkungan sosial untuk menggunakan OVO akan mendorong konsumen untuk merasakan adanya dampak perlindungan terhadap informasi yang dimiliki secara positif yang baik dalam menggunakan produk OVO.
17. *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Enjoyment Benefit*. Dengan demikian, adanya pengaruh dari lingkungan sosial untuk menggunakan OVO akan mendorong konsumen untuk merasakan adanya dampak kesenangan yang baik dalam menggunakan produk OVO.
18. *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Experiential Benefit*. Dengan demikian, adanya pengaruh dari lingkungan sosial untuk menggunakan OVO akan mendorong konsumen untuk merasakan adanya dampak pengalaman yang baik dalam menggunakan produk OVO.
19. *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Social Benefit*. Dengan demikian, adanya pengaruh dari lingkungan sosial untuk menggunakan OVO akan mendorong konsumen untuk merasakan adanya dampak sosial yang baik dalam menggunakan produk OVO, dimana mereka mudah diterima dan dihargai oleh orang lain dalam lingkungannya.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, peneliti dapat mendorong saran teoretis, sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada peneliti lain untuk dapat melakukan penelitian sejenis pada perbagi produk inovasi lainnya, sehingga hasil penelitian yang dilakukan dapat digeneralisasikan pada sampel dengan jumlah yang lebih besar. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjelaskan kecenderungan pada sampel yang lebih luas.
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan kemampuan penelitian untuk dapat menjelaskan hasil penelitian pada sampel yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat dijadikan saran kepada OVO sebagai aplikasi pembayaran secara daring, yaitu:

1. Peneliti menemukan bahwa *Information Security Benefit* merupakan salah satu variabel dengan pengaruh yang paling tinggi terhadap *Attitude Toward Using Mobile Payment Service* pada produk OVO. Berdasarkan item-item pertanyaan, didapat bahwa perusahaan perlu memastikan bahwa para responden akan aman memberi informasi pribadi pada aplikasi *E-Money* OVO melalui seluler. Perusahaan perlu melakukan proses untuk menjamin keamanan informasi, sebagai hal penting untuk dapat membentuk sikap positif terhadap penggunaan produk OVO.
2. Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh *Attitudes Towards Using Mobile Payment Services* memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use*, yang berarti sikap yang positif terhadap penggunaan aplikasi dapat memiliki kecenderungan untuk mendorong penggunaan secara nyata dari produk OVO di kemudian hari. Berdasarkan analisis terhadap jawaban responden, peneliti menemukan bahwa para responden yang Aplikasi *E-Money* OVO itu menyenangkan dan merasa pembayaran seluler dengan *E-Money* OVO dapat memiliki kecenderungan untuk dapat melakukan perilaku penggunaan aplikasi di kemudian hari. Untuk itu, perusahaan diharapkan dapat menghasilkan aktivitas penggunaan aplikasi OVO yang menyenangkan, merupakan salah satu hal yang dapat mendorong penggunaan di kemudian hari.
3. Peneliti menemukan bahwa *Technological Anxiety* memiliki pengaruh negatif pada semua komponen *Benefit of Mobile Payment Service*, yang berarti bahwa adanya kecemasan dalam penggunaan aplikasi OVO dapat mengurangi persepsi terhadap *Benefit* yang terjadi dalam penggunaan aplikasi OVO. Berdasarkan temuan dari hasil penelitian (jawaban responden), perusahaan perlu meminimalisir masalah Aplikasi *E-Money* yang dapat membingungkan para pengguna, dan mencegah adanya jargon yang membingungkan bagi pengguna, sehingga penggunaan dapat berjalan dengan baik. Karenanya, perusahaan perlu menekan terjadinya kecemasan dalam penggunaan produk aplikasi OVO di kemudian hari.
4. Peneliti menemukan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh pada semua komponen *Benefit Of Mobile Payment Service*, yang berarti bahwa adanya pengaruh sosial positif dari lingkungan sosial individu, dapat mendorong adanya persepsi pada semua komponen *Benefit Of Mobile Payment Service* secara positif. Berdasarkan analisis terhadap jawaban responden, didapatkan bahwa para responden yang dapat memiliki anggapan menggunakan Aplikasi *E-Money* OVO memiliki profil tinggi, dan dapat memastikan penggunaan Aplikasi *E-Money* OVO dapat dianggap sebagai simbol status di antara teman-teman mereka sebagai imbal balik sosial yang baik bagi penggunaan produk. Dengan demikian, adanya pengaruh sosial yang positif,

merupakan salah satu syarat sehingga para responden dapat merasakan berbagai *Benefit* dari penggunaan aplikasi OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M., (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley
- Alvira *Strategic Research dan Lokadata* (2019)
- Ang, Robert.(1997). *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*. Jakarta : Media Staff Indonesia.
- Bearden, W. O. & Etzel. (1982). *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods (3rd Edition)*McGraw Hill
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. (2001). *Business Research Methods*. USA: Mcgraw-. Hill College
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information Technology*. *MIS Quarterly*. Vol. 13
- Davis, Gordon B. (1993). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan, Seri Manajemen 90-A. Jakarta: PT. Pustaka Binaman.
- Ernita Oktiviana Safitri, Yusi Tyroni Musityo, Niken Hendrakusma Wardhani, *Analisis Perilaku Penggunaan Mobile Payment Aplikasi OVO menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Termodifikasi*
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson.
<https://bisnis.tempo.co/read/1268676/gangguan-jaringan-aplikasi-pembayaran-ovo-macet-hingga-sore>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/transaksi-uang-elektronik-melonjak-2018>
- Igbaria, M., Saroj Parasuraman., dan Michael K. Badaway., (1994), *Work Experience, Job Involvement, and Quality of Work Life Among Information Systems Personnel*. *MIS Quarterly*, Juni, h.175-201.
- Indrawati. (2015).*Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.
- Jogiyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Linda, V, Orr, (2000). *Computer Anxiety*. University of Southern Maine.
- Moore G.C dan I. Benbasat, "Development of an instrument to measure the ... (Edisi 4 Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Nanang Martono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Noviarni. 2014. *Perencanaan Pembelajaran Matematika dan Aplikasinya*. Pekanbaru: Benteng Media.
- Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan. Kedua, Yogyakarta

- Park, J., Ahn, J., Thavisay, T., & Ren, T. (2019). Examining the role of *anxiety* and *Social influence* in multi-benefits of mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 140-149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.015>
- Penz, E. and Stöttinger, B. (2012), "A Comparison of the Emotional and Motivational Aspects in the Purchase of Luxury Products Versus Counterfeits", *Journal of Brand Management*, Vol. 19 No. 7, pp. 581-594
- Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sri Harta Mimba, Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening
- Saputra, R., & Widodo, T. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Pada Perpustakaan Digital (studi Kasus Pada Open Library Telkom University). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Shun Wang, Yi., Yu-Min Wang., Hsin- Hui Lin., dan Tzung-I Tang. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 501-519.
- Silalahi, Ulber. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung
- Songpol Kulviwat, Gordon C. Briner, Obaid Al-Shuridah, The role of *Social influence* on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption
- Sri Wasono Widodo. (2007). Studi Sosial, Konsep dan Model Pembelajaran. Bandung : Busana Nusantara.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.
- Surjaweni, V. Wirata. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tjhai Fung Jen. (2002). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Volume IV No. 2*.
- Triandis HC. (2003). *Values, Attitudes and Interpersonal Behavior*. University of Nebraska Press. Lincoln. NE. 1980.
- Uma Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the *Technology Acceptance Model*. *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27, 3; pp.451-470
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the *Technology Acceptance Model*: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), pp. 186–204
- Widodo, T. (2015). The effect of transformative IT capability on sustainable competitive

advantage. In *2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)* (pp. 352-357). IEEE.

Widodo, T., Pratama Setiadjie, R., & Poerita Sary, F. (2017). Analysis of the e-commerce use behavior on music products. *2017 International Conference on Engineering Technology and Technopreneurship (ICE2T)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICE2T.2017.8215958>

