

**ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* PADA
INTENTION TO TRANSACT ONLINE
(STUDI KASUS: *E-WALLET OVO* DI KOTA SURABAYA)**

Blandina Angelina Nainggolan¹, David Andrian²

Teknik Industri, Universitas Katolik Darma Cendika

E-mail: david.andrian@ukdc.ac.id

ABSTRAK

Digital payment mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak awal kehadirannya di Indonesia. *Digital payment* merupakan inovasi dalam industri jasa finansial yang memanfaatkan teknologi sehingga memungkinkan penggunanya melakukan berbagai transaksi keuangan secara *digital*. Salah satu *digital payment* yaitu *e-wallet* OVO yang dikelola oleh PT. Visioner Internasional yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (*OVO Cash*) dan memberi kesempatan lebih besar dalam mengumpulkan poin (*OVO Points*). Saat ini aplikasi OVO dapat diakses melalui *smartphone* baik pengguna android maupun iOS.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel *perceived ease to use*, *perceived usefulness*, *act to use*, *perceived trust*, *perceived risk* terhadap *intention to transact online* pada penggunaan *e-wallet* OVO. Analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada minimum 385 responden pengguna *e-wallet* OVO di Surabaya. Untuk memudahkan penulis, hasil penelitian diolah dengan software SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil analisis, variabel *perceived usefulness* dan *act to use* berpengaruh positif signifikan, sedangkan variabel *perceived ease of use*, *perceived trust*, dan *perceived risk* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *intention to transact online*. Dan dalam penelitian ini menjelaskan 54% dari *intention to transact online* pada pengguna *e-wallet* di kota Surabaya.

Kata kunci: PLS;OVO;TAM;SmartPLS

ABSTRACT

Digital payment has experienced very rapid growth since the beginning of its presence in Indonesia. *Digital payment* is an innovation in the financial services industry that utilizes technology that allows its users to conduct various financial transactions digitally. One of the digital payments is *OVO e-wallet* managed by PT. International Visionary that provides ease of transaction (*OVO Cash*) and provides a greater opportunity in collecting points (*OVO Points*). Currently, *OVO* application can be accessed through smartphones both Android and iOS users.

The purpose of this study is to determine the influence of variables *perceived ease to use*, *perceived usefulness*, *act to use*, *perceived trust*, *perceived risk* to transact online on the use of *e-wallet* OVO. The analysis used for this study is descriptive analysis and *Partial Least Square (PLS)* analysis. Data collection was conducted by distributing questionnaires to at least 385 respondents of *OVO e-wallet* users in Surabaya. To facilitate the authors, the results of the study were processed with SmartPLS 3.0 software.

Based on the results of the analysis, variables perceived usefulness and act to use have a significant positive effect, while variables perceived ease of use, perceived trust, and perceived risk positively but insignificantly affect intention to transact online. And in this study, 54% of intention to transact online in e-wallet users in Surabaya.

Keywords: PLS;OVO; TAM; SmartPLS

PENDAHULUAN

Dimasa saat ini hampir semua aspek kehidupan sudah terdigitalisasi. Hal ini didukung dengan adanya transportasi *online*, *e-commerce*, dan sistem pembayaran melalui aplikasi *digital payment*. *Digital payment* adalah sistem pembayaran memanfaatkan media elektronik yang dapat diakses melalui *smartphone*, laptop, maupun PC. Transaksi pembayaran dilakukan melalui *short message service* (sms), *internet banking*, *mobile banking*, maupun dompet elektronik (*e-wallet*). Akhir-akhir ini *digital payment* sangat populer dikalangan masyarakat perkotaan sebab sistem pembayaran yang menggantikan dompet fisik. Bertujuan untuk mengurangi penggunaan uang konvensional (tunai) ke non tunai atau *cashless*, serta memudahkan kita melakukan berbagai transaksi seperti tagihan telepon, air, listrik, bahkan BPJS. Sehingga, masyarakat tidak lagi harus keluar rumah untuk melakukan berbagai transaksi kebutuhan sehari-hari. Salah satu dompet elektronik (*e-wallet*) yang sering digunakan oleh konsumen Indonesia yaitu OVO.

Otoritas Bank Indonesia di bidang sistem pembayaran menerbitkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang *financial technology* dan *regulatory sandbox*. Peraturan tersebut bertujuan untuk memfasilitasi berbagai inovasi di bidang keuangan dengan menerapkan prinsip perlindungan konsumen dimasa sekarang maupun mendatang. Perlindungan konsumen disini yaitu berupa informasi pribadi pengguna yang terekam di dalam *e-wallet* OVO. Salah satu risiko (*risk*) penggunaan *e-wallet* yakni kebocoran informasi pribadi pengguna kepada pihak ketiga. Jika informasi pribadi pengguna bocor pada pihak ketiga maka tingkat kepercayaan (*trust*) dan niat penggunaan dalam bertransaksi (*intention to transaction online*) pastinya menurun. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi pengguna lain (baik pengguna lama maupun baru) untuk menggunakan aplikasi tersebut sesuai tujuan mereka (*act to use*). Oleh sebab itu, apabila sebuah sistem informasi pada aplikasi kurang berguna maka pengguna tidak akan menggunakan kembali (*perceived to usefulness*). Sehingga dibutuhkan sebuah sistem yang mudah dipahami oleh pengguna (*perceived ease to use*) untuk melakukan segala jenis transaksi.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived ease to use*, *perceived usefulness*, *act to use*, *perceived trust*, *perceived risk*, dan *intention to transact online* merupakan bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM diakui sebagai model yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu atau pengguna terhadap teknologi. Kemudian, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian tentang model TAM terhadap penggunaan teknologi finansial. Penelitian yang dilakukan (Amadea, 2019) menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif terhadap niat konsumen, serta persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap niat konsumen dibandingkan persepsi manfaat. Dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Wiradimaja & Rikumahu, 2019), menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi

manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk bertransaksi *online*.

Pada penelitian ini, penulis ingin menjadikan penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian sekarang. Penelitian kali ini, penulis menggabungkan dua penelitian terdahulu sehingga penulis tetap menganalisis objek OVO menggunakan model TAM. Tetapi, penelitian kali ini penulis menambahkan satu variabel bebas yaitu *act to use* sebagai pembeda dengan penelitian terdahulu.

MATERI DAN METODE

Materi

Electronic Wallet (E-Wallet)

Menurut Rahmayani (2020), dompet elektronik yang lebih sering disebut *e-wallet* adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran. Jadi, *e-wallet* adalah bentuk pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara elektronik menggunakan *smartphone* menggantikan penggunaan dompet secara fisik (Nugroho, 2016).

Join The Revolution In Payment, Point and Priority (OVO)

OVO diluncurkan pada Maret tahun 2017 dibawah naungan PT. Visionet Internasional yang merupakan besutan Grup Lippo yaitu LippoX. OVO adalah layanan dompet *digital smart financial apps* yang menawarkan berbagai kemudahan transaksi (*OVO Cash*) dan juga kesempatan untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (*OVO Points*) dengan menggunakan *smartphone* yang di miliki disejumlah *merchant* OVO. Aplikasi OVO dapat diunduh di *playstore* dan *Appstore*, baik pengguna android maupun iOS. Pengguna dapat melakukan top up saldo melalui bank yang bekerja sama dengan OVO seperti BCA, Mandiri, CIMB Niaga, BNI, BRI, Permata, Bank Mega, BTN, Danamon, Panin Bank, NOBU, BTPN, *Maybank*, dan DBS baik dengan *m-banking*, *internet banking* dan setor ke ATM. Tidak hanya itu, OVO juga bisa melakukan top up melalui gerai rekanan OVO seperti *Alfamart*, *Hypermart*, Matahari, Boston, *Books&Beyond*, dan lain sebagainya.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TAR). TAM merupakan model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individu terhadap penerimaan teknologi. TAM digunakan untuk menjelaskan perilaku berbagai penerima pada teknologi informasi sehingga menarik kesimpulan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan merupakan penentu utama dari penggunaan teknologi. TAM diakui sebagai model yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan penggunaan teknologi pada individu.

Perceived Ease to Use

Menurut Shomad (2012), *perceived ease of use* umumnya dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan adalah berbagai kemudahan penggunaan yang dipersepsikan konsumen dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi untuk berbagai tujuan. Dibawah ini beberapa indikator persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi meliputi: (1) *Website* yang jelas dan mudah dipahami, (2) Tidak

memerlukan usaha yang berlebihan, (3) Mudah menemukan informasi yang dibutuhkan, (4) Mudah digunakan.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness atau lebih sering disebut sebagai persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempercayai atau meyakini bahwa penggunaan sistem informasi meningkatkan dan memaksimalkan pekerjaannya (Wallace & Sheetz, 2014). Menurut (Shomad, 2012), indikator persepsi manfaat dalam penggunaan teknologi informasi meliputi: (1) Secara keseluruhan mudah digunakan, (2) Sangat berharga bagi pengguna, (3) Fitur yang berguna bagi pengguna, (4) Aplikasi fungsional.

Act to Use

Act to use merupakan kondisi nyata yang dilaksanakan oleh seseorang dalam menggunakan teknologi. Konsep yang digambarkan dari *act to use* adalah bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Faktor penggunaan teknologi dipengaruhi langsung oleh niat perilaku dimana pengguna akan menggunakan teknologi tersebut jika pengguna memiliki niat untuk menggunakannya (Legi & Saerang, 2020).

Perceived Trust

Ismulyaty & Siswantini (2017) mendefinisikan *trust* (kepercayaan) pada sistem pembayaran elektronik sebagai kepercayaan konsumen bahwa transaksi pembayaran elektronik akan diproses sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan adalah harapan yang dimiliki individu atau perusahaan ketika berinteraksi dengan pihak lain, dan tidak akan mendapatkan keuntungan yang tidak semestinya daripada mengandalkan pihak tersebut. Tingkat kepercayaan pengguna akan sangat terfokus pada informasi pribadi dan lain sebagainya. Umumnya, instrumen *perceived trust* antara lain: (1) Fitur yang handal, (2) Keamanan informasi pribadi, (3) Melindungi informasi pribadi.

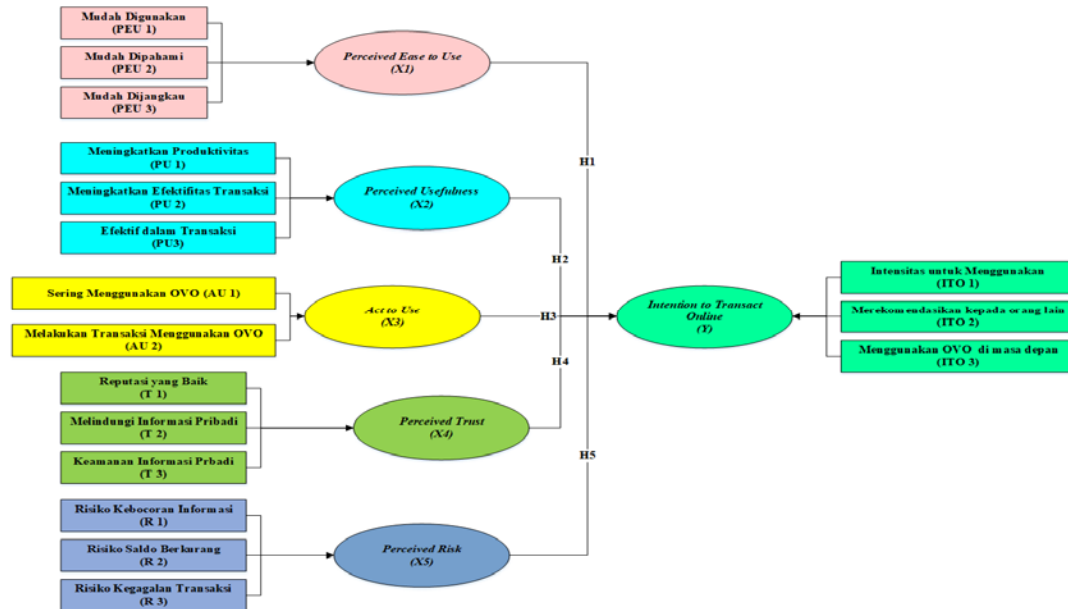
Perceived Risk

Risiko pada belanja online merupakan keinginan subyektif dari kerugian pembelian yang dianggap dalam beberapa pembelian online. Risiko selalu ada dalam setiap pengambilan sebuah keputusan, tidak terkecuali dalam keputusan pembelian. Risiko yang dirasakan adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen (Ismulyaty & Siswantini, 2017).

Intention to Transact Online

Intention to transact online adalah niat konsumen untuk berpartisipasi dalam hubungan pertukaran dengan penjual, seperti berbagi informasi, menjaga hubungan, dan melakukan transaksi. Jika seseorang memiliki motif atau niat untuk melakukannya, seseorang akan melakukan sesuatu. Perilaku secara langsung dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan teknologi dan niat perilaku yang mempengaruhi tingkat penggunaan teknologi. Sikap positif seseorang terhadap suatu teknologi melahirkan niatan positif terhadap teknologi, misalnya sikap tertarik terhadap suatu teknologi membuat orang tersebut berniat mempelajari teknologi tersebut lebih dalam (Wiradimaja & Rikumahu, 2019).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *intention to transact online* pada penggunaan *e-wallet* OVO
- H2 : *Perceived Ease to Use* berpengaruh terhadap *intention to transact online* pada penggunaan *e-wallet* OVO
- H3 : *Act to Use* berpengaruh terhadap *intention to transact online* pada penggunaan *e-wallet* OVO
- H4 : *Perceived Trust* berpengaruh terhadap *intention to transact online* pada penggunaan *e-wallet* OVO
- H5 : *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *intention to transact online* pada penggunaan *e-wallet* OVO

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah non *probability sampling* berjenis *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner pada 450 responden pengguna *e-wallet* OVO di kota Surabaya menggunakan rumus *Cochran* dimana sampel yang dibutuhkan minimal 385 responden dan data yang sesuai dengan kriteria penelitian sebanyak 386 responden. Empat kriteria responden untuk pengisian kuesioner sebagai berikut: (1) Pengguna *e-wallet* OVO, (2) Berdomisili Surabaya, (3) Berusia minimal 15 tahun sampai 40 tahun, (4) Jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kuesioner penelitian ini diukur dengan skala *likert*, dengan pilihan jawaban responden diberi nilai dari skala satu sampai skala empat pada setiap pertanyaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis **PLS** menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dengan pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* yang memperhatikan Uji-T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Daftar Kuesioer

Daftar Kuesioner yang terdapat ada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner fisik yang didistribusikan	200
Kuesioner <i>online</i> yang terisi	250
Kuesioner yang terkumpul (fisik+ <i>online</i>)	398
Kuesioner yang layak digunakan untuk keperluan <i>input</i> data	386

Sumber: Data Primer, Diolah (2021)

Karakteristik Responden

Karakteristik yang terdapat pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 246 responden 64% adalah laki-laki dan sebanyak 140 responden 36% adalah perempuan.
2. Berdasarkan usia, sebanyak 254 responden 66% adalah berusia 20-24 tahun, 64 responden 17% adalah berusia 15-19 tahun, dan 11 responden 3% adalah berusia 35-40 tahun.
3. Berdasarkan status, sebanyak 302 responden 78% adalah lajang dan 84 responden 22% adalah menikah.
4. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 192 responden 50% adalah mahasiswa, 78 responden adalah karyawan swasta, dan 48 responden 12% adalah pelajar.
5. Berdasarkan pendapatan per bulan, sebanyak 135 orang 35% adalah Rp. 1.000.000-2.500.000, 114 responden 30% adalah < Rp. 1.000.000, dan 76 responden 20% adalah Rp. 2.600.000-4.000.000.
6. Berdasarkan lama menggunakan aplikasi, sebanyak 227 respondeng adalah 1-3 tahun, 122 responden 32% adalah >1 tahun, dan 37 responden 10% adalah >3 tahun.

Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Hasil penelitian ini terdiri atas 2, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Outer Model

Terdapat 3 kriteria didalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* antara lain *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite realibility* yang terdapat dibawah ini.

Convergen Validity

Pada *convergent validity* faktor yang dinilai ada 2, yaitu *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Convergent validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara komponen menggunakan *software* SmartPLS. Hasil *loading factor* pada penelitian ini terdapat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil *Loading Factors*

Indikator	Sebelum Modifikasi	Sesudah Modifikasi
<i>Perceived ease of use (X1)</i>		
PEU1	0.825	0.825
PEU2	0.839	0.839
PEU3	0.793	0.793
<i>Perceived usefulness (X2)</i>		
PU1	0.846	0.846
PU2	0.756	0.756
PU3	0.790	0.790
<i>Act to use (X3)</i>		
AU1	0.933	0.933
AU2	0.923	0.923
<i>Perceived trust (X4)</i>		
T1	0.752	0.752
T2	0.761	0.761
T3	0.770	0.770
<i>Perceived risk (X5)</i>		
R1	0.838	0.859
R2	0.851	0.869
R3	-0.190	dieliminasi
<i>Intention to transact online (Y)</i>		
ITO1	0.845	0.845
ITO2	0.797	0.797
ITO3	0.854	0.854

Sumber: Data Primer, Diolah, (2021)

Berdasarkan Tabel 2 hasil *factors loading* pada penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7 pada setiap indikatornya, maka dapat diartikan telah memenuhi syarat atau dikatakan valid. Sedangkan, nilai AVE pada penelitian ini dijabarkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
X1	0.671
X2	0.637
X3	0.862
X4	0.580
X5	0.746
Y	0.692

Sumber: Data Primer, Diolah, (2021)

Berdasarkan Tabel 3 hasil AVE pada penelitian ini memiliki nilai diatas 0,5 pada setiap indikatornya, maka dapat diartikan telah memenuhi syarat atau dikatakan valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk mengetahui korelasi masing-masing variabel laten atau indikator dalam penelitian memiliki nilai yang unik dan hanya terikat dengan variabel atau indikator sendiri bukannya dari variabel atau indikator lainnya. Model dinyatakan baik apabila nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel

laten memiliki nilai *loading* paling besar dibandingkan variabel lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* terdiri atas *cross loading* dan *fornell larcker criterion* yang akan dijelaskan dibawah.

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
PEU1	p	0.258	0.124	0.240	0.198	0.222
PEU2	0.839	0.224	0.162	0.228	0.191	0.227
PEU3	0.793	0.282	0.173	0.245	0.183	0.200
PU1	0.250	0.846	0.471	0.324	0.297	0.555
PU2	0.192	0.756	0.276	0.251	0.277	0.423
PU3	0.302	0.790	0.343	0.227	0.219	0.419
AU1	0.154	0.453	0.933	0.356	0.359	0.625
AU2	0.192	0.410	0.923	0.336	0.300	0.584
T1	0.191	0.314	0.307	0.752	0.221	0.310
T2	0.267	0.236	0.253	0.761	0.268	0.258
T3	0.209	0.217	0.286	0.770	0.253	0.264
R1	0.205	0.311	0.273	0.227	0.859	0.307
R2	0.198	0.267	0.342	0.329	0.869	0.316
ITO1	0.269	0.501	0.595	0.339	0.320	0.845
ITO2	0.188	0.461	0.492	0.306	0.322	0.797
ITO3	0.199	0.514	0.534	0.271	0.259	0.854

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SmartPLS, (2021)

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*, sebab semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih besar terhadap variabel latennya. Sedangkan, nilai kriteria *fornell* pada penelitian ini dijabarkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Kriteria *Fornell-Larcker Criterion*

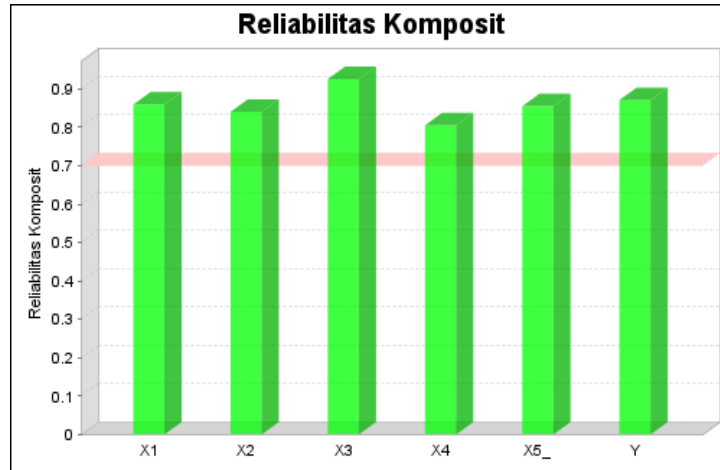
	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	0.819	0.309	0.185	0.290	0.233	0.265
X2	0.309	0.798	0.466	0.341	0.334	0.592
X3	0.185	0.466	0.928	0.373	0.356	0.652
X4	0.290	0.341	0.373	0.761	0.323	0.367
X5	0.233	0.334	0.356	0.323	0.864	0.361
Y	0.265	0.592	0.652	0.367	0.361	0.832

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SmartPLS, (2021)

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat dilihat bahwa kriteria *fornell larcker criterion* sudah terpenuhi. Hal itu ditunjukkan dengan nilai korelasi antar variabel laten itu sendiri lebih besar apabila dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

Composite Reliability

Nilai *composite reliability* dapat diterima apabila nilainya berkisar 0,6 hingga 0,7, tetapi konstruk/variabel laten dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,7.

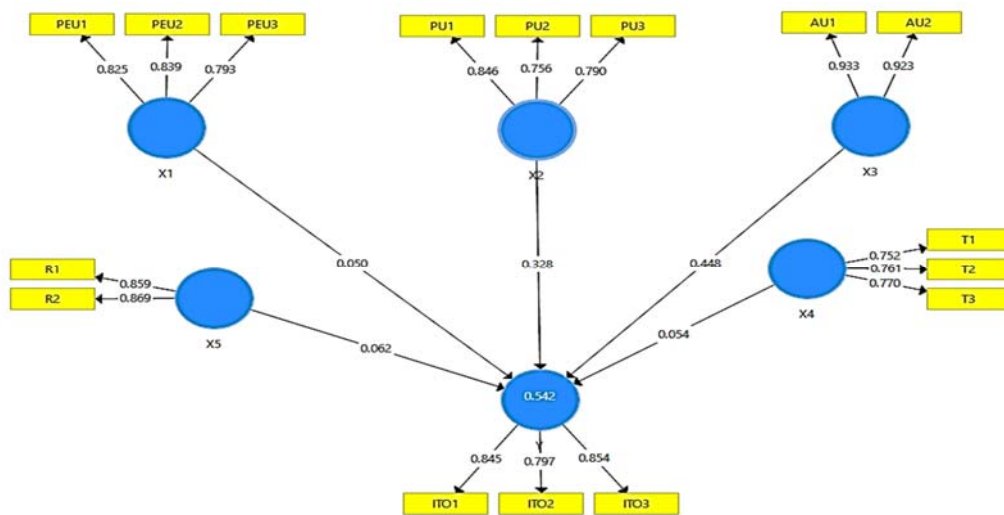


Gambar 2. Nilai Reliabilitas Komposit (Sumber: Penulis, 2021)

Pada Gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai konstruk sudah memenuhi kriteria reliabel dan memiliki reliabilitas yang tinggi. Sehingga berdasarkan beberapa data sebelumnya dapat disimpulkan, bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* yang baik.

Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square, serta model penelitian dijelaskan pada Gambar 3 dibawah.



Gambar 3. Inner Model

Gambar 3 diatas menjelaskan model struktural penelitian ini yaitu indikator pada model TAM (indikator pada kelima konstruk) bersifat reflektif. Sedangkan pengukuran variabel *intention to transact online* (Y) bersifat formatif. Hal itu ditunjukkan dengan arah panah pada variabel *intention to transact online* (Y) masuk kedalam, sedangkan pada indikator pada kelima konstruk arah panahnya keluar. Lalu nilai 0,328 yang terdapat diantara variabel laten X2 dan Y menunjukkan nilai koefisien *path* yang nantinya akan digunakan dalam pengujian hipotesis. Dan nilai yang terdapat diantara X5 dan R1 merupakan nilai *cross loading* sebesar 0,859 menunjukkan korelasi antara variabel laten dengan indikatornya. Sedangkan, nilai yang terdapat dalam lingkaran sebesar 0,542 menunjukkan nilai variabel Y yang dihitung menggunakan *R-square*.

Selanjutnya untuk menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 6. merupakan hasil *R-square* dengan menggunakan smartPLS. Jadi, kesimpulannya variabel *intention to transact online* (Y) dipengaruhi sebesar 54% oleh variabel X1, X2, X3, X4, dan X5. Sedangkan, 46% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 6. Hasil *R-Square*

	R Square	Adjusted Square	R
Y	0.542	0.536	

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SmartPLS, (2021)

Tahap selanjutnya yaitu menghitung Q-square yang berguna untuk menunjukkan seberapa baik model observasi penelitian. Jika nilai observasi diatas 0 (>0) artinya nilai observasi sudah baik dan sebaliknya. Hasil Q-square pada Tabel 7 sebesar 0,363 jika dipresentasikan sebesar 36% yang artinya model penelitian dapat dikatakan *predictive relevance*.

Tabel 7. Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1	1158.000	1158.000	
X2	1158.000	1158.000	
X3	772.000	772.000	
X4	1158.000	1158.000	
X5	772.000	772.000	
Y	1158.000	737.680	0.363

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SmartPLS, (2021)

Pembahasan

Pengujian Hipotesis

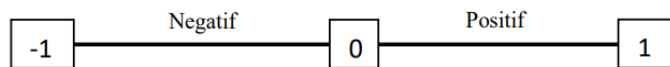
Dalam pengujian hipotesis menggunakan PLS, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootsrap* dengan membandingkan nilai t-statistik, serta memperhatikan nilai *path coefficients*. Untuk mengetahui t-statistik dan *path coefficients* pada penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Path Coefficients	T-Statistik
X1 -> Y	0.050	1,184
X2 -> Y	0.328	6,985
X3 -> Y	0.448	10,959
X4 -> Y	0.054	1,434
X5 -> Y	0.062	1,699

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SmartPLS, (2021)

Uji t-statistik penelitian ini menggunakan *error* sebesar 5% atau 0,05 yaitu sebesar 1,96. Sehingga ukuran t-statistik dinyatakan signifikan apabila variabel laten terhadap variabel laten lainnya lebih dari 1,96 (>1,96). Berdasarkan tabel diatas terdapat 3 variabel yang tidak memenuhi syarat antara lain X1, X4, dan X5 terhadap Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X4, dan X5 tidak signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan variabel X2 dan X3 dinyatakan signifikan terhadap variabel Y, sebab nilai uji t-statistiknya lebih dari 1,96. Tahap selanjutnya yaitu menghitung nilai *path coefficients* yang menunjukkan arah hubungan antara variabel, baik arah positif maupun negatif. Hal ini dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini. Jadi, nilai *path coefficients* tidak akan melebihi angka satu ataupun negatif satu dan akan berada diantaranya. Jika angka lebih besar dari 0 maka variabel tersebut membawa pengaruh positif dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 berpengaruh positif terhadap variabel Y karena nilai semua variabel sudah diatas 0 yang menunjukkan indikator positif seperti Gambar 4.



Gambar 4. Path Coefficients (Sumber: Penulis, 2021)

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah menganalisis *model fit* yang menunjukkan seberapa baik atau bagus model penelitian penulis yang dapat dilihat melalui nilai *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI antara lain angka antara 0 dan 1, sehingga semakin dekat NFI ke angka 1, semakin baik kecocokannya. Pada Tabel 9 dibawah, nilai hasil NFI sebesar 0,659 jika dibulatkan menjadi 0,66 atau 66%. Hal itu menunjukkan bahwa model penelitian penulis sudah 66% *fit* atau kecocokannya sudah baik.

Tabel 9. Hasil Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.069	0.069
d_ULS	0.643	0.643
d_G	0.294	0.294
Chi-Square	716.725	716.725
NFI	0.659	0.659

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SmartPLS, (2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hipotesis H1 diterima karena variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to transact online* pada penggunaan *e-wallet* OVO di Kota Surabaya. Dimana nilai koefisien *path* sebesar 0,050 dan nilai t-statistik sebesar 1,184. Maka dapat dijelaskan bahwa *e-wallet* OVO mudah digunakan saat bertransaksi *online* di kota Surabaya.
2. Hipotesis H2 diterima karena variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif, signifikan terhadap *intention to transact online* pada penggunaan *e-wallet* OVO di Kota Surabaya. Dimana nilai koefisien *path* sebesar 0,328 dan nilai t-statistik sebesar 6,985. Maka dapat dijelaskan bahwa *e-wallet* OVO memiliki manfaat saat digunakan bertransaksi *online* di kota Surabaya. Semakin tinggi kemudahan yang dirasakan pengguna, maka niat untuk bertransaksi *online* menggunakan *e-wallet* OVO semakin meningkat.
3. Hipotesis H3 diterima karena variabel *act to use* berpengaruh positif, signifikan terhadap *intention to transact online* pada penggunaan *e-wallet* OVO di Kota Surabaya. Dimana nilai koefisien *path* sebesar 0,448 dan nilai t-statistik sebesar 10,959. Maka dapat dijelaskan bahwa pengguna *e-wallet* OVO merasa puas saat menggunakan aplikasi dalam bertransaksi *online*. Semakin puas pengguna dalam menggunakan sistem yang ada, maka niat untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO semakin meningkat.
4. Hipotesis H4 diterima karena variabel *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *intention to transact online* pada penggunaan *e-wallet* OVO di Kota Surabaya. Dimana nilai koefisien *path* sebesar 0,054 dan nilai t-statistik sebesar 1,434. Maka dapat dijelaskan bahwa *e-wallet* OVO dapat dipercaya untuk digunakan dalam bertransaksi *online*.
5. Hipotesis H5 diterima karena variabel *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *intention to transact online* pada penggunaan *e-wallet* OVO di Kota Surabaya. Dimana nilai koefisien *path* sebesar 0,062 dan nilai t-statistik sebesar 1,699. Maka dapat dijelaskan bahwa risiko menggunakan *e-wallet* OVO sangat kecil saat bertransaksi *online*.

Saran

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan model penelitian yang berbeda dengan menambahkan variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Karena dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan *intention to transact online* sebesar 54% dan sisanya 46% dari variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian, variabel *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *intention to transact online*. Artinya semakin kecil risiko yang dirasakan oleh pengguna, dapat meningkatkan niat bertransaksi menggunakan *e-wallet* OVO. Maka penulis memberi saran kepada pihak OVO untuk memperhatikan kendala yang dialami pengguna dan meningkatkan keamanan agar *e-wallet* OVO akan terus digunakan untuk bertransaksi oleh penggunanya dimasa sekarang dan yang mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhiasa, S. (2016). *Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi SEM PLS SMARTPLS 3.2.6* (J. Atmaja (ed.); 1st ed.). Udayana University Press.
- Cochran, W. (1997). *Sampling techniques (3rd ed.)* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Devita, V. D. (2020). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. IPrice. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Heri. (2017). *10 Teknik Pengambilan Sampel dan Penjelasannya Lengkap (SAMPLING) / Salamadian*. Salamadian.Com. <https://salamadian.com/teknik-pengambilan-sampel-sampling/>
- Internasional., P. V. (2017). *OVO | Join the rOVolution in Payment, Points & Priority!* Ovo.Id. <https://www.ovo.id/>
- Ismulyaty, S., & Siswantini, W. (2017). Pengaruh Trust, Risk and Technology Acceptance Models Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v5i1.324>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm, 13th Edition* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). Essentials of Management Information System : Managing The Digital Firm -6/E. In *Pearson Education* (10th ed.). Prentice Hall. <http://www.youtube.com/watch?v=qyO9QSo0FjU%5CnCASE>
- Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). the Analysis of Technology Acceptance Model (Tam) on Intention To Use of E-Money in Manado (Study on: Gopay, Ovo, Dana). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 624–632. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30951>
- Lui, H., & Jamieson, R. (2003). Integrating trust and risk perceptions in business-to-consumer electronic commerce with the technology acceptance model. *16th Bled Electronic Commerce Conference, Slovenia, January*, 349–364. <http://aisel.aisnet.org/ecis2003/60%0Ahttp://sdaw.info/asp/aspecis/20030067.pdf>
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Nugroho, B. A. F. (2016). Mekanisme Pemungutan Pajak Pertambahan Nilai untuk E-Commerce di Indonesia Menggunakan E-Wallet. *Paper Ujian Akhir Semester Sistem Dan Teknologi Informasi*. https://www.academia.edu/download/55239722/Mekanisme_Pemungutan_Pajak_Pertambahan_Nilai_untuk_E-Commerce_di_Indonesia_Menggunakan_E-Wallet.pdf
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Patrawayu, R. (2016). *Metode Alternatif PLS*. <https://www.slideshare.net/RezaPatrawayu/metode-alternatif-pls>
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business and Information Systems Engineering*, 59(1), 69–76. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6>
- Rabbani, A. P., Alamsyah, A., & Widiyanesty, S. (2018). Analisa Interaksi User di Media Sosial Mengenai Industri Fintech Menggunakan Social Network Analysis (Studi Kasus: GoPay, OVO dan LinkAja). *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285.

- Rahmayani, L., Rachmawati, I., & Sumrahadi. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Intention Untuk Menggunakan Layanan Mobile Payment Dana. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 175–184.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 9(3), 196–209. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>