

Analisis Motivasi Penggunaan Dompot Digital Dana pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta

Jonathan Herdioko

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Email: jonathan@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEU), privacy and security (PS), and brand image to see the effects on behavioral intention (BI) and actual system use (ASU) on the use of OVO digital wallets in the community in the special area of Yogyakarta. This study uses a quantitative approach with the interval scale method. The number of samples in this study was 150 community respondents in the Special Region of Yogyakarta. The sampling method uses factor analysis techniques. The results of this study indicate that it has no significant effect, so the hypothesis is rejected. Variable testing using path analysis.

Keywords perceived usefulness, perceived ease of use, privacy and security, brand image, dana.

1. Pendahuluan

Kini, industri berkinerja serba cepat dan terotomatisasi, lalu penggunaan internet dalam arti luas menjadikan hidup semakin praktis. Hal tersebut membuat segala sesuatu terintegrasi secara online termasuk transaksi ekonomi yaitu pembayaran menggunakan perangkat pintar yang dikenal dengan e-wallet. Seiring berjalan waktu, penggunaan dompet digital meningkat drastis dalam belakangan ini. Dapat dilihat bahwa dengan adanya perubahan banyak perusahaan berubah ke platform e-commerce menjadi menjadi salah satu pertimbangan penggunaan dompet digital semakin meningkat. Sistem pembayaran berbasis seluler banyak digunakan untuk transaksi dan pembayaran dilakukan melalui penggunaan aplikasi seluler karena konsumen menganggap metode ini bermanfaat (Gokilavani et al., 2018).

Pembayaran e-wallet tidak hanya memberikan tingkat kemudahan dan kecepatan tetapi juga memberi konsumen rasa nyaman dan rasa aman dalam transaksi di tempat lain dan kapan saja (Liébana-Cabanillas et al., 2014). Pemanfaatan e-wallet menawarkan transaksi skala kecil yang sangat mudah dioperasikan (Punwatkar, et al., 2018). Hasil survei Daily Social Research (2021) menunjukkan dompet digital merupakan produk *Financial Technology (fintech)* yang paling populer di Indonesia dengan tingkat pengenalan (*awareness*) sebesar 82,7%. Dari data tabel di bawah, terlihat bahwa telah banyak perusahaan fintech dompet digital yang beroperasi di Indonesia.

Tabel 1. Pengguna Dompot Digital Terbanyak

Peringkat	Perusahaan	Presentase
1	ShopeePay	69%
2	Gopay	58%
3	OVO	54%
4	Dana	49%
5	Link Aja!	21%

Sumber : Momentum Works, 2022

Dari data yang ada, ShopeePay sebagai dompet digital dengan pengguna aktif terbesar di Indonesia. Peringkat selanjutnya diraih oleh Gopay dengan pengguna sebesar 57%. Selain mudah dan cepat, layanan pembayaran dengan menggunakan dompet digital semakin banyak disukai karena bisa mengurangi penggunaan uang tunai dalam bertransaksi. Juga luas dalam pemilihan transaksi dan sekaligus bisa digunakan untuk melakukan pembayaran di Tokopedia. Hal ini lebih didukung dengan kondisi global saat munculnya Pandemi Corona Virus Disease 19 atau disingkat Covid-19 yang lalu memicu digitalisasi dan penggunaan dompet digital. Virus ini juga membuat pemerintah semakin mendorong masyarakat untuk menggunakan *cashless payment* yaitu dompet digital, agar dapat meminimalisir peluang merebaknya virus karena penyebaran transaksi uang kartal. Salah satunya adalah Dana.

Sebagai kota pendidikan di Indonesia, Yogyakarta dipenuhi dengan penduduk dan pendatang dari berbagai daerah di Indonesia untuk menuntut ilmu. Menurut riset Ipsos (2021), sejauh ini konsumen Indonesia cukup dapat menyerap inovasi baru, terlebih generasi muda. Mereka sedang berselancar di dunia teknologi pintar yang mereka inginkan untuk menjelajahi aplikasi baru serta kemudahan penggunaannya, juga keamanan dan privasinya (Wood, 2013). Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan dompet digital Dana. Menjelang endemic atau new normal, kebiasaan baru untuk mempertahankan transaksi pembayaran non tunai dibutuhkan guna mencegah penularan covid-19 dan mempercepat penggunaan transaksi non tunai. Penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi perusahaan e-wallet Dana dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan tawaran produk yang sesuai dengan keinginan *customer*. Untuk memenuhi tujuan dari penelitian ini, akan digunakan model *extended TAM* yaitu variabel *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), *privacy and security* (PS) dan ditambah dengan *Brand Image* (citra merek) untuk melihat efek pada *behavioral intention* (BI) dan *actual system use* (ASU).

2. Tinjauan Literatur

Beberapa penelitian mengenai dompet digital menyatakan definisi dompet digital sebagai uang yang transaksi pembayarannya dilakukan melalui telepon selular. Menurut Mallat (2007), adopsi metode transaksi mobile tergantung pada beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan dan keinginan konsumen untuk menggunakan teknologi terkini dalam melakukan pembayaran. Meninjau literatur tentang topik ini, kami telah mengidentifikasi faktor-faktor tertentu yang memengaruhi adopsi konsumen terhadap metode pembayaran seluler. Keuntungan dari sistem pembayaran seluler menunjukkan bahwa metode pembayaran seluler memberi pelanggan sejumlah keuntungan termasuk akses bebas lokasi (Laukkanen & Lauronen, 2005), berbagai kemungkinan pembelian, alternatif yang mudah untuk pembayaran, dan tepat waktu kontak dengan sumber keuangan mereka. Keunggulan tersebut telah menarik konsumen untuk melakukan pembayaran melalui perangkat seluler. Adapun beberapa penelitian sebelumnya menggunakan model *extended* TAM untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dompet digital.

2.1. *Extended Technology Acceptance Model (TAM)*

Model TAM pada awalnya ditemukan oleh Davis (1986) yang berpendapat bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan adalah dua konstruksi penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi. TAM digunakan untuk mengukur teknologi informasi adopsi, dikenal sangat kuat secara teoritis dan sangat bermanfaat untuk identifikasi alasan pengguna menerima teknologi baru (Nunes et al., 2018). Beberapa teori telah dikembangkan untuk memahami niat konsumen untuk menggunakan teknologi IS Model TAM telah dipelajari secara luas dalam beberapa literatur (Davis, 1989) dan kenyataannya adalah teori layanan informasi yang memodelkan bagaimana pengguna mengadopsi dan menggunakan teknologi tertentu (Dauda, et al., 2015). Jumlah peneliti telah memperluas model TAM dan menerapkannya pada berbagai teknologi termasuk e-learning (Cheung dan Vogel, 2013; Al-Marroof dan Al-Emran, 2018), e-commerce (Barry, et al., 2018) dan layanan pesan singkat (Muk, et al., 2015). Menurut Vijayasarathy (2004), variabel TAM paling cocok untuk keputusan menerima teknologi baru. Untuk mempelajari penerimaan dan niat penggunaan teknologi baru, TAM dianggap sebagai ekstensi yang diakui dalam penelitian akademik (Aydin, et al., 2016). Namun, variabel TAM asli mungkin tidak cukup menangkap keyakinan inti yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap e-shopping. Untuk memperkuat model itu lebih lanjut disarankan untuk memasukkan beberapa variabel tambahan untuk melihat kesesuaian TAM (Jaradat, 2013).

2.2. *Behavior Intension*

Niat dapat diartikan sebagai tindakan yang ingin dicapai oleh seorang individu (Zhao, et al., 2010). Niat perilaku adalah probabilitas subyektif seseorang yang dimaksudkan untuk dicapai dalam periode waktu tertentu (Ajzen, 1988). Ini mengacu pada cara individu akan bertindak di masa depan (Fishbein, et al., 1975). E-wallet adalah bentuk baru dari sistem pembayaran yang diterima secara luas. Di masa depan diharapkan memiliki ekspansi besar e-wallet di Malaysia

(Nizam et al., 2018). Banyak peneliti menemukan hubungan positif dan signifikan antara niat perilaku (BI) dan penggunaan teknologi baru (Barry dan Jan, 2018; Faqih dan Jaradat, 2015; Jaradat, 2013). Menurut Mun dan Hwang (2003), niat perilaku (BI) telah secara positif dan signifikan mempengaruhi penggunaan aktual (AU). (Venkatesh et al., 2003) Postulat Model Penerimaan Teknologi diperpanjang dengan empat variabel; Temuan dari model mengungkapkan bahwa niat perilaku untuk menggunakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada perilaku penggunaan.

2.3. Penggunaan E-Wallet

E-wallet adalah sebagai aplikasi yang memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi e-commerce dengan menyimpan informasi kartu kredit mereka. Pembayaran melalui e-wallet dianggap sebagai salah satu metode transaksi yang paling menonjol saat ini karena transaksi elektronik menggunakan dompet digital memiliki keunggulan kemudahan, fleksibilitas dan perlindungan (Uddin, et al., 2014). Dompet seluler juga diakui untuk manfaat inovatifnya seperti penyesuaian dan komunikasi instan (Osakwe, et al., 2016). Karena jumlah sistem pembayaran elektronik meningkat, e-wallet telah mendapatkan ketenaran dengan menyediakan sejumlah besar layanan di sektor berkuda, pengiriman makanan, dan pembayaran tagihan (Rosnidah et al., 2019). Itu tidak hanya menguntungkan bagi pembeli; pedagang menerima e-wallet sebagai metode pembayaran karena proses transaksi tercepat, manajemen kas yang efisien, dan biaya tenaga kerja yang lebih rendah (Hayashi, et al., 2014). Jenis-jenis transaksi ini biasanya dilakukan di toko fisik di mana pelanggan memindai kode (QR) dengan menggunakan perangkat seluler mereka untuk mengonfirmasi pembayaran (Lu, 2018). Di toko fisik, perangkat yang didukung NFC (*Near Field Communications*) ditempatkan di dekat terminal pembayaran untuk memudahkan transaksi (Taylor, 2016).

Berdasarkan literatur di atas, dapat dijelaskan bahwa penggunaan e-wallet di kalangan orang muda maupun dewasa muda terutama karena kompatibilitasnya, fleksibilitas dan transaksi yang ramah pengguna yang dilakukan dengan menggunakan perangkat pintar.

2.4. Perceived Usefulness

Manfaat yang dirasakan mengacu pada tingkat di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem informasi tertentu akan memperpanjang produktivitas mereka (Davis, 1989). Dalam kerangka TAM, manfaat yang dirasakan diasumsikan untuk memprediksi hubungan langsung dengan niat perilaku untuk menggunakan teknologi (Park et al., 2014). Kegunaan yang dirasakan juga ditentukan sebagai tingkat di mana seseorang percaya menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kegunaan yang dirasakan adalah faktor terkuat dari TAM yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Menggunakan model TAM Al-Marroof dan Al-Emran (2018) menemukan hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan dan niat perilaku untuk menggunakan teknologi tertentu.

Penelitian terdahulu didapat memiliki hubungan positif antara persepsi kegunaan dan niat perilaku untuk digunakan dalam konteks buku teks elektronik (Baker-Eveleth dan Stone, 2015;

Stone dan Baker-Eveleth, 2013), penyedia layanan seluler (Abbas & Hamdy, 2015), layanan perjalanan *online* (Li & Liu, 2014) dan e-learning (Lin, et al., 2012). Menurut Venkatesh et al. (2003) memperluas model TAM, persepsi kegunaan ditemukan signifikan pada niat perilaku dan menentukan salah satu faktor terkuat untuk memprediksi niat untuk menggunakan sistem tertentu. Mun dan Hwang (2003) menemukan bahwa, ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat dan niat perilaku.

2.5. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use atau Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental (Davis, 1993). Dalam variabel penelitian ini, dikatakan sebagai faktor pengaruh langsung dan signifikan. Ini didukung oleh hasil penelitian yang signifikan oleh Wu et al. (2017) dan *Critical Ratio* (CR) > 1,96 antara nilai yang dirasakan dan niat untuk digunakan. Dampak lain yang cukup berpengaruh sebagai faktor adalah melalui penelitian Amoroso & Watanabe (2012) mereka menemukan dampak aplikasi pembayaran seluler yang ditanamkan pada ponsel merek Sony, sehingga memudahkan pengguna tanpa harus berbuat lebih banyak, kegiatan seperti menginstal aplikasi tambahan di ponsel mereka. Dalam memanfaatkan teknologi baru, hal yang menjadi salah satu pertimbangan bagi pengguna adalah kegunaannya. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramos et al. (2016), memeriksa penerimaan teknologi NFC dalam pembayaran seluler. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dengan penggunaannya mempengaruhi pengguna dalam memutuskan untuk menggunakan teknologi NFC. Istilah kemudahan penggunaan dirasakan menandakan "sejauh mana menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya" (Davis, 1989). Niat perilaku untuk menggunakan teknologi secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (Jackson, Chow & Leitch, 1997). Sebuah studi tentang Venkatesh et al. (2002) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku untuk menggunakan berhubungan positif dan signifikan. Demikian pula, niat perilaku untuk menggunakan sistem informasi diprediksi oleh persepsi kemudahan penggunaan (Eze, Ten & Poong, 2011). Studi Barry dan Jan (2018) menemukan efek positif dan signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan pada persepsi manfaat dan persepsi penggunaan pada niat perilaku untuk menggunakan sistem tertentu. Empat bidang *longitudinal* dari TAM yang dikembangkan oleh (Venkatesh, et al., 2000) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan dirasakan secara positif mempengaruhi persepsi kegunaan dan niat perilaku untuk digunakan. Al-Marroof dan Al-Emran (2018) melakukan studi pada mahasiswa sarjana yang menganggap bahwa menggunakan teknologi layanan web mudah dan ramah pengguna sehingga memiliki pengaruh positif pada persepsi kegunaan dan niat perilaku. Mun dan Hwang (2003) mengemukakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku untuk menggunakan sistem informasi. Selain itu, pada Dana ada QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang mempermudah pembayaran digital yang juga telah di berbagai gerai. Saat ini, dengan QRIS, seluruh aplikasi pembayaran dari penyelenggara manapun baik bank dan nonbank yang digunakan masyarakat, dapat digunakan di seluruh toko, pedagang, warung, parkir, tiket wisata, donasi (*merchant*), transfer dan lain-lain yang berlogo QRIS.

Meskipun penyedia QRIS di *merchant* berbeda dengan penyedia aplikasi yang digunakan masyarakat (<https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>).

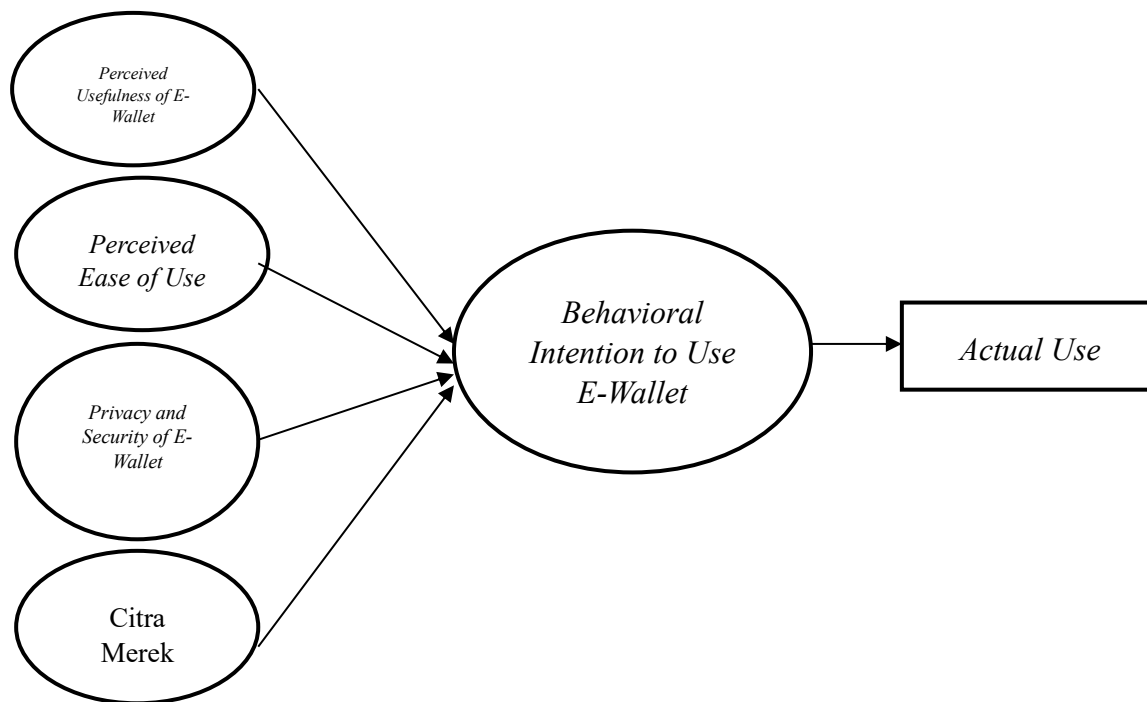
2.6. Privacy and Security

Privasi digambarkan sebagai kemampuan individu untuk secara pribadi memonitor informasi yang relevan dengan diri sendiri (Cliquet et al., 2015). Ini adalah fitur penting yang disadari semua orang. Berdasarkan penelitian (Soodan, et al., 2020), salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan e-wallet adalah privasi dan keamanan yang ditemukan lebih sugestif. Kurangnya keamanan dan privasi adalah salah satu masalah yang menjauhkan pelanggan dari pembelian barang kecuali jika dilindungi (Milberg, Smith & Bruke, 2000). Namun, pembayaran melalui e-wallet tanpa fitur keamanan dapat menyebabkan akses yang tidak sah atas informasi pribadi dan peluang yang menguntungkan bagi penjahat *cyber* untuk melanggar data (Kaur et al., 2018). Menurut Marimuthu dan Roseline (2020), e-wallet telah sekarang terkenal karena memiliki transaksi yang mudah tetapi masih kurangnya pengetahuan dan kesadaran di antara orang-orang dan ketakutan untuk melakukan transaksi karena memiliki masalah keamanan adalah faktor utama yang harus dipikirkan. Pelanggan tidak dapat mempercayai penyedia sistem informasi dan mereka akan menolak melakukan transaksi apa pun melalui pembayaran elektronik kecuali jika fitur privasi dan keamanan dilibatkan (Gitau, et al., 2014). Pelanggan yang tidak memiliki pengalaman di bidang penggunaan teknologi mungkin memiliki perhatian terkait keamanan dan privasi. Karena pesatnya peningkatan teknologi dan masalah keamanannya merupakan masalah serius di antara pelanggan yang menggunakan teknologi pintar untuk transaksi. Ahmad et al. (2010) berpendapat bahwa karena evolusi teknologi yang pesat, pengguna menjadi jauh lebih khawatir tentang masalah privasi dan keamanan dan ini telah berkontribusi pada penolakan mereka untuk mengungkapkan informasi keuangan mereka (yaitu rincian kartu debit atau kartu kredit) melalui internet dan situs e-commerce.

2.7. Citra Merek

Citra Merek atau *Brand Image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Di sini, bagaimanakah Citra Merek Dana.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



2.8. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini diperoleh dari tinjauan pustaka dan latar belakang masalah. Melalui uraian tersebut, muncullah hipotesis yaitu:

Hipotesis pada penelitian ini diperoleh dari tinjauan pustaka dan latar belakang masalah. Melalui uraian tersebut, muncullah hipotesis yaitu:

H1: *Perceived Usefulness of E-Wallet* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use e-Wallet Dana*

H2: *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use e-Wallet Dana*

H3: *Privacy and Security of E-wallet* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use e-Wallet Dana*

H4: Citra Merek tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use e-Wallet Dana*

H5: *Behavioral Intention to Use e-Wallet* berpengaruh terhadap *Actual Use Dana*.

3. Metode Penelitian

Pemilihan responden di sini adalah responden yang tinggal di area propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (purposive random sampling) sebanyak 150 orang. Adapun waktu studi ini adalah 3 bulan karena proses pembagian kuesioner serta wilayah jangkauan yang meliputi seluruh wilayah di Indonesia. Berikut variabel bebas yang digunakan sebagai definisi operasional pada studi ini antara lain Percieved usefulness of E-wallet, Percieved Ease of Use, Privacy and Security of E-wallet, Brand Image, Behavioral Intention to use E-wallet

Tabel 2. Pengukuran Variabel Riset

Variabel	Definisi Operasional	Ukuran
Perceived Usefulness of E-wallet	Penggunaan Dana meingkatkan produktivitas atau pemanfaaran penggunaan terasa oleh pengguna (Park et al., 2014).	Penggunaan Dana membantu saya dalam berbagai macam transaksi
		Menggunakan Dana meningkatkan kinerja saya
		Menggunakan Dana membuat saya fleksibel dalam bertransaksi
		Menggunakan Dana membuat saya menghemat waktu dalam bertransaksi
		Menggunakan Dana sudah menjadi bagian dalam kehidupan saya sehari-hari
Perceived Ease of use	sejauh mana menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya atau kemudahan (Ramos et al., 2016)	Dana mudah dimengerti
		Saya mampu untuk menggunakan Dana
		Alur transaksi dalam menggunakan Dana mudah diingat
		Saya tidak khawatir jika terjadi kegagalan transaksi pada saat

Seminar Nasional

Forum Manajemen Indonesia

2023 Papua

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

		menggunakan Dana
Privacy And Security	Rasa aman yang dirasakan dengan menggunakan e-wallet (Soodan, et al., 2020)	Dana menawarkan keamanan dan privasi yang cukup
		Dana dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi
		Dana menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya
		Dana memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi transaksi pribadi tidak dapat dilihat dan diubah oleh pihak ketiga
		Saya merasa aman seandainya mengirim informasi pribadi pada saat transaksi Dana
Brand Image	persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. (Kotler dan Keller, 2016)	Dana merupakan E-Wallet dengan kualitas yang terjamin
		Dana memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen
		Dana merupakan E-Wallet yang terpercaya
Behavioral Intension	Niat perilaku adalah probabilitas subyektif seseorang yang dimaksudkan untuk dicapai dalam periode waktu tertentu (Ajzen, 1988).	Saya berniat untuk meningkatkan penggunaan Dana di masa depan
		Menggunakan Dana adalah bagian dari mengekspresikan kepribadian saya
		Saya berminat menggunakan Dana untuk operasional transaksi lain

		Saya tidak keberatan untuk beralih ke E-Wallet lain jika memiliki fungsionalitas yang lebih baik
Actual System Use	<i>E-wallet</i> dianggap sebagai salah satu metode transaksi yang paling menonjol saat ini karena transaksi elektronik menggunakan dompet digital memiliki keunggulan kemudahan, fleksibilitas dan perlindungan (Uddin, et al., 2014).	Saya menggunakan Dana untuk menyelesaikan transaksi dengan durasi waktu yang singkat
		Saya menggunakan Dana untuk transaksi sehari-hari
		Saya menggunakan Dana minimal sekali dalam seminggu
		Saya membuka aplikasi Dana setiap hari
		Saya akan terus menggunakan Dana secara rutin

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memuat informasi terkait profil responden, penilaian instrumen penelitian terkait kesahihan, keandalan, dan hasil penelitian mengenai *variable* yang digunakan.

Obyek pada studi ini tentang motivasi penggunaan dompet digital Dana. Responden pada penelitian ini adalah responden masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berasal area Indonesia Bagian Barat, Indonesia Bagian Tengah, dan Indonesia Bagian Timur secara acak sebanyak 150 orang. Berikut profil responden.

Tabel 3. Jenis Kelamin

No	Gender	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	66	44
2	Perempuan	84	56
Total		150	100

Dari hasil pengumpulan data diperoleh responden laki laki sebanyak 51 (48,6%), sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 54 (51,4%) Maka dapat disimpulkan mayoritas responden adalah perempuan.

Seminar Nasional

Forum Manajemen Indonesia

2023 Papua

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Tabel 4. Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	15-25 tahun	52	34,6
2	26-35 tahun	39	26
3	36-45 tahun	25	13,4
4	> 46 tahun	34	22,6
Total		150	100

Berdasar tabel disimpulkan jika frekuensi usia terbanyak dari responden adalah usia diantara 15-25 tahun, yaitu sebanyak 52 orang dengan presentase 34,6%. Sedangkan frekuensi paling rendah berada pada kategori usia 36-45 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 13,4%.

Tabel 5. Asal Daerah

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Indonesia Bagian Barat	64	42,7
2	Indonesia Bagian Tengah	47	31,3
3	Indonesia Bagian Timur	39	26,0
Total		150	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi daerah asal terbanyak dari responden adalah Indonesia Bagian Tengah sebanyak 64 orang dengan prosentase 42,7%. Sedangkan frekuensi yang paling rendah adalah Indonesia Bagian Timur sebanyak 39 orang dengan prosentase 26,0%.

Tabel 6. Pendapatan

No	Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Presentase (%)
1	< Rp 750.000	22	14,7
2	Rp 750.000 – Rp 1.500.000	29	19,3
3	Rp 1.500.001 – 2.250.000	31	20,6
4	Rp 2.250.001 – Rp 3.000.000	13	8,7
5	> Rp 3.000.001	55	36,7
Total		150	100

Berdasar pada tabel disimpulkan bahwa frekuensi responden dengan pendapatan per bulan terbanyak adalah pada rentang pendapatan > Rp 3.000.001 dengan presentase 36,7% atau sejumlah 55 orang. Sedangkan, frekuensi responden dengan pengeluaran per bulan terendah adalah pada rentang pengeluaran Rp 2.250.001–Rp 3.000.000 sejumlah 13 orang dengan presentase 8,6%.

Dari hasil pengolahan data statistik tanpa memasukan variabel mediasi dengan meggunakan analisis Path maka diperoleh hasil sebagai berikut:

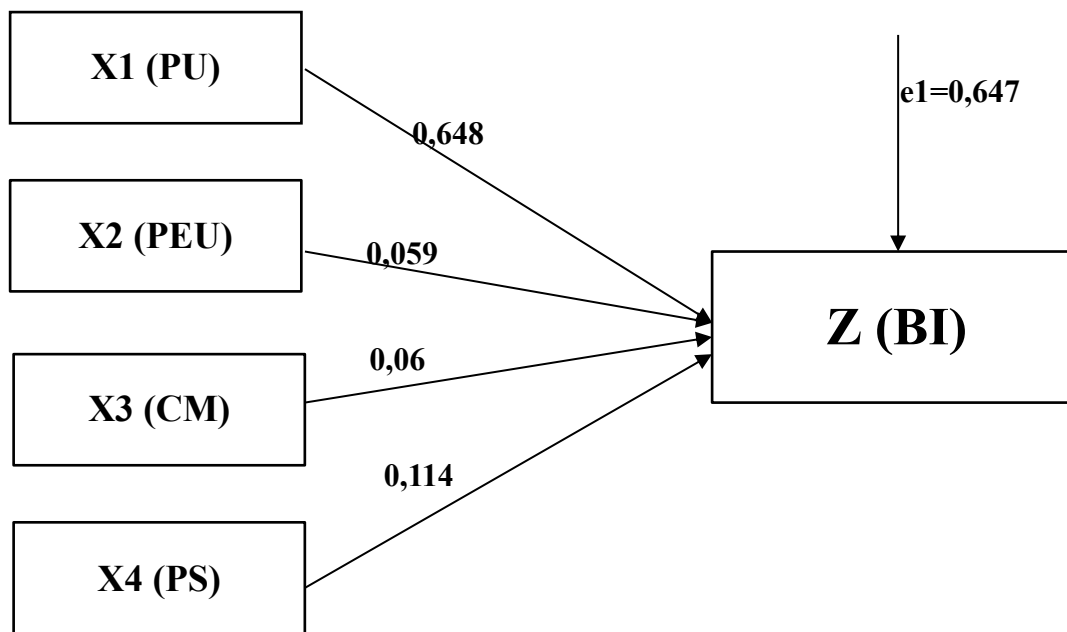
Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.184	1.551		2.052	.043
PU	.599	.102	.648	5.859	.000
PEU	.091	.125	.059	.718	.458
CM	.010	.181	.006	.056	.956
PS	.114	.078	.114	1.450	.137

a. Dependent Variable: BI

Menurut kalkulasi atau hitungan data diperoleh koefisien regresi nilai R^2 (square) yang terdapat pada tabel model *summary* adalah sebesar 0,581. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Y adalah sebesar 58,1% sementara sisanya 41,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,581} = 0,647$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur sebagai berikut:

Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktur



Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention. Perceived Usefulness memberi pengaruh signifikan pada Behavioral Intention. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Perceived Usefulness yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.

Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention. Perceived Ease Of Use tidak memberikan pengaruh signifikan pada Behavioral Intention. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Perceived Usefulness yaitu 0,468 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel Perceived Ease Of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.

Pengaruh Privacy And Security Terhadap Behavioral Intention. Privacy and Security tidak memberikan pengaruh signifikan pada Behavioral Intention. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Perceived Usefulness yaitu 0,147 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel Privacy And Security tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Behavioral Intention. Citra Merek (Brand Image) tidak memberikan pengaruh signifikan pada Behavioral Intention. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Perceived Usefulness yaitu 0,956 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (Brand Image) tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention.

Pengaruh Mediasi Actual System Use Terhadap Variabel Bebas. Setelah memasukkan variabel mediasi Actual System Use untuk Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Privacy And Security (PS), dan Citra Merek (Brand Image) dengan menggunakan analisis Path maka diperoleh hasil sebagai berikut:

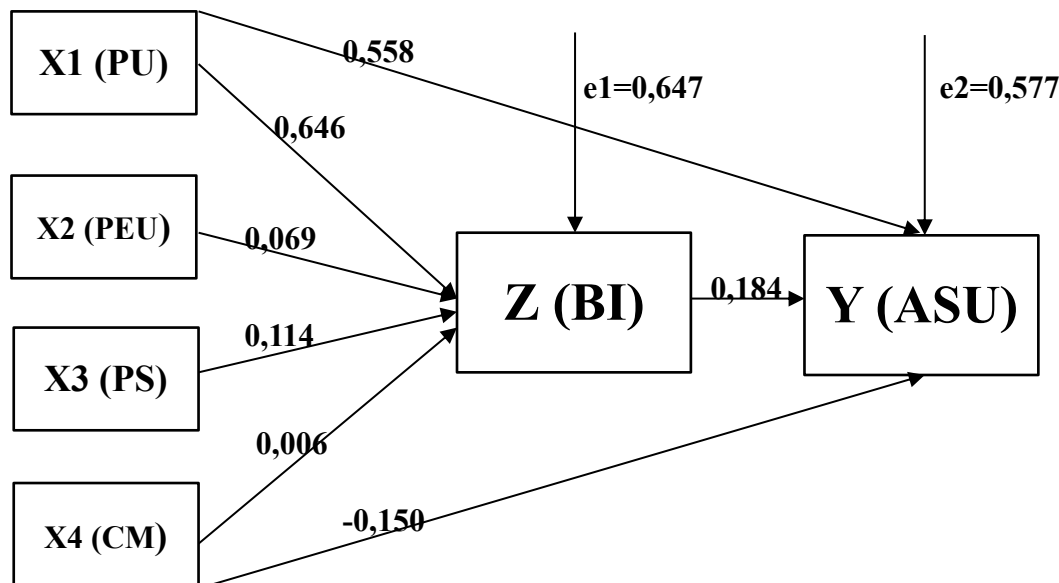
Tabel 8. Hasil Uji t dengan Actual System Use sebagai Pemediasi Variabel Bebas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.647	1.859		-3.037	.003
	PU	.677	.139	.558	4.865	.000
	PEU	.284	.148	.165	1.926	.057
	PS	.231	.093	.176	2.493	.014
	CM	-.326	.213	-.150	-1.530	.129
	BI	.241	.117	.184	2.050	.043

a. Dependent Variable: actual system use (ASU)

Menurut data hitungan diperoleh nilai R^2 (square) yang terdapat pada tabel model *summary* adalah sebesar 0,666, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2, X3, X4 dan Y terhadap Z adalah sebesar 66,6% sementara sisanya 33,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai $e1$ dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,581} = 0,577$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur sebagai berikut:

Gambar 3. Diagram Jalur Model Struktur



Pengaruh Pemoderasi Actual System Use terhadap Perceived Usefulness. Perceived Usefulness memberikan pengaruh signifikan pada Actual System Use. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Perceived Usefulness yaitu 0,000 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Actual System Use.

Pengaruh Moderasi Actual System Use terhadap Perceived Ease Of Use. Perceived Ease Of Use tidak memberikan pengaruh signifikan pada Actual System. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Perceived Ease Of Use yaitu 0,057 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel Perceived Ease Of Use tidak berpengaruh signifikan terhadap Actual System.

Pengaruh Moderasi Actual System Use terhadap Privacy And Security. Privacy And Security memberikan pengaruh signifikan pada Actual System. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Privacy And Security yaitu 0,014 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel Privacy And Security berpengaruh signifikan terhadap Actual System.

Pengaruh Moderasi Actual System Use terhadap Citra Merek. Citra Merek tidak memberikan pengaruh signifikan pada Actual System. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Citra Merek yaitu 0,129 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Actual System.

Pengaruh Moderasi Actual System Use terhadap Behavioral Intention. Behavioral Intention memberikan pengaruh signifikan pada Actual System. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Behavioral Intention yaitu 0,043 lebih besar dari 0,05 hasil ini

memberikan kesimpulan bahwa variabel Behavioral Intension berpengaruh signifikan terhadap Actual System.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penemuan dapat disimpulkan bahwa untuk: (1) Analisis pengaruh *Perceived Usefulness* (X1) terhadap *Behavioral Intension* (Y): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y; (2) Analisis pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap *Behavioral Intension* (Y): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,468 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y; (3) Analisis pengaruh *Security and Privacy* (X3) terhadap *Behavioral Intension* (Y): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar $0,147 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Y; (4) Analisis pengaruh *Brand Image* (X4) terhadap *Behavioral Intension* (Y): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X4 sebesar $0,956 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X4 terhadap Y; (5) Analisis pengaruh *Behavioral Intension* (Y) terhadap *Actual System Use* (Z): dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Y sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap Z; (6) Analisis pengaruh X1 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,557. Sedangkan, pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Y terhadap Y yaitu : $0,646 \times 0,184 = 0,119$. Maka, pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,557 + 0,119 = 0,676$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,557 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,119 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y; (7) Analisis pengaruh X4 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X4 terhadap Y sebesar -0,150. Sedangkan, pengaruh tidak langsung X4 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X4 terhadap Z dengan nilai beta Y terhadap Y yaitu: $0,006 \times 0,184 = 0,001$. Maka pengaruh total yang diberikan X4 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $-0,150 + 0,001 = -0,149$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,150 dan pengaruh tidak langsung sebesar -0,149 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan secara tidak langsung X4 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Analisis Sobel Test:
$$z = \frac{-0.326 \times 0.241}{\sqrt{(0.241^2 \times 0.213^2) + (-0.326^2 \times 0.117^2)}} = \frac{-0,078}{0,049} = -0,003$$
 dari hasil perhitungan sobel test tersebut mendapatkan nilai z sebesar -0,003. Karena nilai z yang diperoleh sebesar $-0,003 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa citra merek tidak memediasi; (8) TAM menyatakan bahwa untuk menggunakan sistem informasi ditentukan oleh dua keyakinan yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Peneliti

menganalisis penggunaan e-wallet Dana, penggunaannya adalah masyarakat di Kota Yogyakarta. Analisis persepsi tentang kemudahan penggunaan yang dirasakan, niat perilaku, keamanan privasi dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, niat perilaku, dan keamanan privasi terbukti mempengaruhi pengguna *e-wallet* Dana di Kota Yogyakarta. Sedangkan, citra merek tidak mempengaruhi pengguna *e-wallet* Dana di Kota Yogyakarta.

Referensi

Darmawan, I. (2006) “Pembangunan Manusia Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat Miskin”. *Jurnal Economica*, 2(1), 1-11.

Ebel, R.L. & Frisbie, D.A. (1991) *Essential Of Educational Measurement (5th Edition)*. New Delhi: Prentice-Hall, Inc.

Krugman, P.R. (2012) *International Economics: Theory & Policy (9th Edition)*. Boston: Addison-Wesley.

Sumarno (2012) “Implementasi Kebijakan Desentralisasi Pendidikan Dasar”. *Laporan Penelitian*. Yogyakarta: LPPM UNY.

White, H. (2007) *Problem-Based Learning in Introductory Science Across Disciplines*. Diakses dari <http://www.udel.edu/chem/white/finalrpt.html> pada tanggal 6 Januari 2011.

Yelle, L.E. (1980) “Industrial Life Cycles and Learning Curves: Marketing and Production Interaction”. *Industrial Marketing Management*, 9(4), 311-318.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)