

SURAT TUGAS

Nomor: 1285-R/UNTAR/PENELITIAN/III/2022

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

YANUAR, Drs., M.M., Dr.

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul : PENGARUH FACILITATING CONDITIONS DAN SOCIAL INFLUENCES
TERHADAP KONSTRUK TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA
MAHASISWA KONSUMEN GOPAY DAN OVO DI JAKARTA
Nama Media : JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN
Penerbit : Universitas Tarumanagara
Volume/Tahun : 4 No.6/2020
URL Repository : <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/index>

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

06 Maret 2022

Rektor



Prof. Dr. Ir. AGUSTINUS PURNA IRAWAN

Print Security : 754cc27b43dffb74b8aa2f50266a6bc

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 4 / No. 6 / November / 2020

e-ISSN 2598-0289

Analisis Faktor- Faktor yang Memengaruhi Nilai Perusahaan di Sektor Properti dan Real Estate Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014 - 2018
Andy dan Suwinto Johan

Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi
Alexandra Fenetta dan Keni

Brand Image dan Country Of Origin untuk Memprediksi Purchase Decision Konsumen : Variabel Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi
I Made Genta Wedangga dan Keni

Pengaruh Service Quality dan Customer Engagement Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk PT Bank Central Asia di Jakarta
Ayu Wulandari

Pengaruh Perceived Quality, Brand Attachment dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention
Clarissa Chen

Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Richard

Pengaruh Online Booking & Offline Booking Terhadap Peningkatan Occupancy Pada Marc Hotel Passer Baroe
Agata Claudia Mawani dan Elbo Harry Susanto

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Apartemen Mewah, The Stature Jakarta
Anastasia Inesencia

Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT Autron Optindo Industries
Bambang Nuryatin

Rencana Bisnis (Business Plan): Jasa Content Creator
Abdi Ramadhan dan Eddy Supriyatna

Business Plan Rencana Pendirian Kedai Teh di Jakarta Barat
Leonita Wijaya dan Eddy Herjanto

Pengaruh Facilitating Conditions dan Social Influence Terhadap Konstruksi Technology Acceptance Model pada Mahasiswa Konsumen GoPay dan OVO di Jakarta
Alfa Gratia Pelupeny dan Vanuar

Analisis Pengaruh Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Restoran Merodelima Di Jakarta Selatan
Senja Dara Filia Saputri

Penggunaan Brand Awareness Sebagai Mediasi Antara Advertising dan Purchase Decision Produk Fashion Online
Krisni Budi Sienatra dan Alefiah Pranedya

Analisis Kualitas Laporan Keuangan dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Kompetensi Sebagai Pemoderasi
Yunita Eriyanti Palpahan dan Maria Lumban Gool

Jurnal Manajemen Bisnis
dan Kewirausahaan

Volume 4

Nomor 6

Hlm. 264-350

Jakarta - November 2020

e-ISSN 2598-0289

[Home](#) / [About the Journal](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor in Chief

» [Carunia Mulya Firdausy](#), Universitas Tarumanagara, Indonesia

Editorial Board

» [Agus Zainul Arifin](#), Universitas Tarumanagara, Indonesia

» [Chairy Chairy](#), President University, Indonesia

» [Dipa Mulla](#), Universitas Mercu Buana, Indonesia

» [Hetty Karunia Tunjungasari](#), Universitas Tarumanagara, Indonesia

» [Indra Widjaja](#), Universitas Tarumanagara, Indonesia

» [Keni Keni](#), Universitas Tarumanagara, Indonesia

» [Mohammad Hamsal](#), Universitas Bina Nusantara, Indonesia

» [Sawidj Widodoatmodjo](#), Universitas Tarumanagara, Indonesia

Member of Editor

» [Margaretha Hilary](#), Universitas Tarumanagara, Indonesia

» [Maria Benedikta](#), Universitas Tarumanagara, Indonesia

[SUBMIT A PROPOSAL](#)

Terakreditasi
KEMENRISTEKDIKTI



Profile Menu

» [Contact](#)

» [Editorial Team](#)

» [Peer-Reviewer](#)

» [Focus and Scope](#)

» [Publications Ethics](#)

» [Indexing](#)

Journal Article Template



TEMPLATE

CTA (Copyright Transfer Agreement)



CTA

Tools

use APA style, download here



User

Username

Password

☐ Remember me

[LOGIN](#)

Notifications

» [View](#)

» [Subscribe](#)

Keywords

Brand Awareness Brand
Image Brand Loyalty Brand
Trust Business Plan Capital
Structure Customer Loyalty
Customer Satisfaction debt
to Equity Ratio Employee
Performance Firm Size Firm Value
Leverage Liquidity Perceived
Quality Price Product Quality
Profitability Purchase
Intention swot Service
Quality

Our Journal Indexed By:



JMBK by <https://journal.unta.ac.id/index.php/jmbk>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License



2598-0289



Program Studi MM Untar

Kampus 1, Gedung Utama, Lantai 14

Jl. Letjen. S. Parman No. 1, Grogol, Jakarta 11440.

Telp. (62-21) 565-5806 & (62-21) 565-5808

[Home](#) / [Archives](#) / Vol 4, No 6 (2020)

Vol 4, No 6 (2020)

Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan

JMBK Vol 4 No 6 - November 2020

[Table of Contents](#)

Cover

Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan

Admin Magister Manajemen

10.24912/jmbk.v4i6.9931

Abstract views: 87 | views: 84

Articles

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan di Sektor Properti dan Real Estate Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014 - 2018

Andy Andy, Suwinto Johan

10.24912/jmbk.v4i6.9791

Abstract views: 148 | views: 197

Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi

Alexandra Fenetta, Keri Keri

10.24912/jmbk.v4i6.9792

Abstract views: 410 | views: 350

Brand Image dan Country of Origin untuk Memprediksi Purchase Decision Konsumen: Variabel Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi

Made Genta Wedangga, Keri Keri

10.24912/jmbk.v4i6.9793

Abstract views: 127 | views: 152

Pengaruh Service Quality dan Customer Engagement Terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk PT Bank Central Asia di Jakarta

Ayu Wulandari

10.24912/jmbk.v4i6.9794

Abstract views: 224 | views: 250

Pengaruh Perceived Quality, Brand Attachment dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention

Charissa Chen

10.24912/jmbk.v4i6.9795

Abstract views: 280 | views: 251

Analisis Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014-2018

Richard Richard

10.24912/jmbk.v4i6.9796

Abstract views: 386 | views: 405

Pengaruh Online Booking & Offline Booking Terhadap Peningkatan Occupancy pada Marc Hotel Passer Baroe

Agata Claudia Maswani, Edo Harry Susanto

10.24912/jmbk.v4i6.9797

Abstract views: 135 | views: 114

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Apartemen Mewah, The Stature Jakarta

Anastasia Inesencia

10.24912/jmbk.v4i6.9831

Abstract views: 132 | views: 131

Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT Adton Optindo Industries

Bambang Nuryatin

10.24912/jmbk.v4i6.9832

Abstract views: 286 | views: 251

Rencana Bisnis (Business Plan): Jasa Content Creator

Abdi Ramadhan, Eddy Supriyana

10.24912/jmbk.v4i6.9833

Abstract views: 819 | views: 443

Business Plan: Rencana Pendirian Kedai Teh di Jakarta Barat

Leonita Wijaya, Eddy Herjanto

10.24912/jmbk.v4i6.9834

Abstract views: 236 | views: 202

Pengaruh Kondisi Fasilitas dan Pengaruh Sosial Terhadap Konstruksi Technology Acceptance Model pada Mahasiswa Konsumen GoPay dan OVO di Jakarta

Alfa Grata Polupessy, Yanuar Yamar

10.24912/jmbk.v4i6.9835

Abstract views: 155 | views: 186

Analisis Pengaruh Service Quality dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Customer Loyalty pada Konsumen Restoran Meradima di Jakarta Selatan

Sergio Dara Fika Saputri

10.24912/jmbk.v4i6.9836

Abstract views: 90 | views: 129

Penggunaan Brand Awareness sebagai Mediasi Antara Advertising dan Purchase Decision Produk Fashion Online

Krisni Budi Sienatha

10.24912/jmbk.v4i6.9847

Abstract views: 323 | views: 251

ANALISIS KUALITAS LAPORAN KEUANGAN DAN PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN KOMPETENSI SEBAGAI PEMODERASI

Yunita Eriyanti Palpahan

10.24912/jmbk.v4i6.9125

Abstract views: 582 | views: 462

[SUBMIT A PROPOSAL](#)Terakreditasi
KEMENRISTEKDIKTI

Profile Menu

- [Contact](#)
- [Editorial Team](#)
- [Peer-Reviewer](#)
- [Focus and Scope](#)
- [Publications Ethics](#)
- [Indexing](#)

[Journal Article Template](#)

TEMPLATE

CTA (Copyright Transfer Agreement)



CTA

Tools

use APA style, download here



User

Username Password ☐ Remember me[LOGIN](#)

Notifications

[View](#)[Subscribe](#)

Keywords

Brand Awareness Brand
Image Brand Loyalty Brand
Trust Business Plan Capital
Structure Customer Loyalty
Customer Satisfaction Debt
to Equity Ratio Employee
Performance Firm Size Firm Value
Leverage Liquidity Perceived
Quality Price Product Quality
Profitability Purchase
Intention SWOT Service
Quality

Our Journal Indexed By:

JMBK by <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk>This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#).

2598-0289



Program Studi MM Untar

Kampus 1, Gedung Utama, Lantai 14

Jl. Lejen. S. Panman No. 1, Grogol, Jakarta 11440.

**PENGARUH *FACILITATING CONDITIONS* DAN *SOCIAL INFLUENCES*
TERHADAP KONSTRUK *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*
PADA MAHASISWA KONSUMEN GOPAY DAN OVO DI JAKARTA**

Alfa Gratia Pelupessy
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
alfagratia@gmail.com

Yanuar
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Masuk : 08-12-2019 , revisi : 08-01-2020 diterima untuk diterbitkan : 09-01-2020

Abstract : The study examines the impacts of facilitating conditions and social influences toward the construct of Technology Acceptance Model (TAM) in the consumption of GoPay and OVO. The TAM itself consists of several variables such as perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, behavioral intentions to use, and actual use. The respondents for this research are 400 active students from Tarumanegara University, Trisakti University, and Atmajaya University who use GoPay and OVO in April 2019. Researcher applies Slovin formula to determine the sampling numbers. Afterwards, researcher distributes questionnaire instrument using accidental sampling method. The instrument consists of Likert scale measurement to score the respondents' responses, while the process of data analysis follows the standard of Structural Equation Model (SEM). Overall, the result of the study shows that facilitating conditions and social influences have impacts to the performance of variables in TAM. It indicates that the better facilities and infrastructure of GoPay and OVO that exist in the field will increase the consumers' acceptance on these e-money products. Likewise, the more people who use GoPay and OVO will increase the perceptions of easiness and perceptions of usefulness positively. Each of these positive impacts indicate that it will encourage individual to have greater interest to accept GoPay and OVO as new technology of e-money for alternative payment method.

Keywords : Technology Acceptance Model, Facilitating Conditions, Social Influences, E-Money

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kondisi fasilitas dan pengaruh social terhadap konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam mengkonsumsi GoPay dan OVO. TAM sendiri terdiri dari persepsi kemudahan, persepsi manfaat, sikap terhadap penggunaan, minat penggunaan, dan penggunaan aktual. Responden dalam penelitian ini merupakan 400 mahasiswa aktif dari Universitas Tarumanagara, Universitas Trisakti, dan Universitas Atmajaya yang menggunakan GoPay dan OVO pada April 2019. Peneliti menggunakan Slovin formula untuk menentukan total jumlah sampling. Peneliti lalu mendistribusikan instrumen kuesioner dengan metode *accidental sampling*. Instrumen ini berisi pengukuran skala Likert untuk mengukur respon para responden, dan proses analisa data yang dilakukan mengikuti standar *Structural Equation Model* (SEM). Hasil studi ini menunjukkan bahwa kondisi fasilitas dan pengaruh social memang berdampak terhadap performa variabel-variabel dalam TAM. Ini menunjukkan bahwa semakin baiknya fasilitas dan infrastruktur GoPay dan OVO di lapangan akan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap para produk e-money ini. Lalu, semakin banyaknya orang yang menggunakan GoPay dan OVO juga akan meningkatkan persepsi kemudahan dan manfaat produk ini secara positif. Setiap dampak positif ini menunjukkan dapat meningkatkan ketertarikan seseorang untuk menerima GoPay dan OVO sebagai teknologi e-money baru untuk alternatif metode pembayaran.

Kata Kunci : *Technology Acceptance Model, Facilitating Conditions, Social Influences, E-Money*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perkembangan sistem pembayaran dan guna meningkatkan efisiensi pembayaran, maka telah terjadi transformasi pengertian uang secara ekonomi. Dari arti definitif bahwa uang adalah dalam bentuk tunai (uang kartal) yang terdiri dari uang kertas dan uang logam, muncul uang dalam bentuk non-tunai atau yang sekarang lebih dikenal dengan uang elektronik atau *e-money*. Karena dinilai memiliki banyak manfaat, Bank Indonesia (BI) pun pada tahun 2017 semakin gencar melakukan sosialisasi transaksi *e-money* dan mengundang berbagai pihak untuk mengembangkan produk ini dan manfaatnya. Maka hingga saat ini terdapat 28 penerbit *e-money* yang dicatat oleh Bank Indonesia.

Namun, menurut Asisten Deputi Direktur Eksekutif Departemen Sistem Pembayaran Bank Indonesia, Susiati Dewi, saat ini transaksi dengan uang elektronik masih sangat rendah, yaitu 0,3% - 0,5%, baik secara volume maupun nilai (Setiawan, 2014). Namun kondisi yang berbeda setelah munculnya uang elektronik dalam bentuk yang lebih fleksibel, yaitu GoPay dan OVO yang merupakan fasilitas dalam aplikasi berbasis online yang diusung oleh GoJek, Grab, dan e-commerce Tokopedia. Berdasarkan hasil riset Morgan & Stanley yang berjudul “Indonesia Banks: Fintech Continues to Lead Digital Payment”, diungkapkan bahwa transaksi digital didominasi oleh perusahaan teknologi daripada perusahaan perbankan, dengan GoPay dan OVO sebagai pemimpin pasar yang digemari oleh masyarakat (Hidayat, 2019). Berdasarkan pada hasil laporan tersebut, dapat dijelaskan bahwa penggunaan *e-money* yang dikeluarkan oleh perusahaan perbankan dan BUMN justru tidak mampu bersaing dengan transaksi yang dilakukan oleh GoPay yang merupakan produk dari perusahaan teknologi. Namun secara keseluruhan, layanan keuangan digital seperti GoPay dan OVO masih digunakan sekitar 5% penduduk Indonesia, yakni masyarakat yang terdapat di Pulau Jawa. Kondisi yang berbeda terdapat di China dengan penggunaan layanan keuangan digital non bank yang mencapai 60% (Laucereno, 2019).

Maka, untuk mendorong peningkatan jumlah penggunaan layanan keuangan digital atau *e-money*, Bank Indonesia mencanangkan Gerakan Non-Tunai dan melakukan sosialisasi-sosialisasi ke berbagai lapisan masyarakat, terutama kalangan mahasiswa. Menurut Kepala Kantor BI VI Jabar, Dian Ediana Rae, Bank Indonesia menjadikan mahasiswa sebagai target utama dalam sosialisasi penggunaan uang elektronik ini karena mahasiswa dinilai reseptif terhadap perkembangan teknologi (Antara, 2014).

Tujuan Penelitian

Maka penelitian ini diadakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor eksternal yang meliputi kondisi fasilitas dan sosial terhadap penggunaan uang elektronik GoPay dan OVO di kalangan mahasiswa. Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dipilih karena TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi dan telah terbukti menjadi model teoritis yang sangat berguna dalam membantu memahami dan menjelaskan perilaku pemakai dalam implementasi sistem informasi (Legris et al., 2003). Penelitian dilakukan di beberapa universitas di Jakarta yakni Universitas Tarumanagara, Universitas Trisakti, dan Universitas Atmajaya. Hal ini mengingat universitas terpilih tersebut memiliki mahasiswa yang cukup banyak dan dipandang memiliki konsumsi produk GoPay dan OVO yang cukup untuk mendukung kebutuhan riset ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *facilitating conditions* dan *social influence*. Kemudian variabel terikat yang digunakan dalam penelitian

ini merupakan berbagai variabel yang termasuk dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

Facilitating Conditions

Facilitating conditions menjelaskan mengenai kepercayaan individu terhadap ketersediaan infrastruktur dan kebutuhan teknis lain untuk dapat mendukung kelancaran dalam menggunakan GoPay dan OVO sebagai sebuah sistem pembayaran yang baru. Untuk menjelaskan *facilitating conditions*, penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mengacu pada penelitian Xie & Lin (2014) berikut : (a) Pengguna memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk dapat menggunakan GoPay dan OVO, (b) Terdapat sumber daya yang memadai untuk mendukung penggunaan GoPay dan OVO, (c) Terdapat fitur bantuan yang dapat memudahkan pengguna untuk menggunakan GoPay dan OVO ketika mengalami permasalahan.

Social Influences

Social influences menjelaskan mengenai perasaan individu terhadap peran dari orang sekitar untuk mendorong menggunakan GoPay dan OVO. Pada penelitian ini, untuk menjelaskan *social influences* berdasarkan pada 4 indikator yang telah digunakan dalam penelitian Xie & Lin (2014) berikut: (a) Adanya pihak yang mempengaruhi perilaku untuk menggunakan GoPay dan OVO, (b) Adanya dorongan dari orang terdekat untuk menggunakan GoPay dan OVO, (c) Kondisi tempat belanja yang menuntut untuk menggunakan GoPay dan OVO, (d) Adanya dorongan secara tidak langsung dari banyaknya pihak dalam lingkungan sekitar yang juga menggunakan GoPay dan OVO.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness menjelaskan mengenai gambaran kepercayaan individu terhadap penggunaan uang elektronik berupa GoPay dan OVO sebagai alat transaksi modern. Pada penelitian ini, *perceived usefulness* dijelaskan melalui 3 indikator yang mengacu pada penelitian Yeo & Fisher (2017) berikut: (a) Menggunakan GoPay dan OVO akan memungkinkan untuk menyelesaikan kewajiban lebih cepat, (b) GoPay dan OVO akan memudahkan untuk menyelesaikan kewajiban, (c) Menggunakan GoPay dan OVO memberikan banyak keuntungan.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use menjelaskan mengenai gambaran kepercayaan individu mengenai kemudahan dalam menggunakan GoPay dan OVO sebagai alat atau sistem pembayaran yang baru. Pada penelitian ini, *perceived ease of use* dijelaskan menggunakan 4 indikator yang mengacu pada penelitian Schierz et al. (2010) berikut: (a) Sangat mudah bagi orang awam untuk menjadi terampil ketika menggunakan GoPay dan OVO, (b) Interaksi dengan layanan yang disajikan oleh GoPay dan OVO sangat jelas dan mudah dipahami, (c) Mudah untuk melakukan langkah yang diperlukan untuk menggunakan GoPay dan OVO, (d) Mudah berinteraksi dengan pelayanan yang disediakan oleh GoPay dan OVO.

Attitude Toward Using

Attitude toward using merupakan bentuk perasaan individu untuk dapat memberikan respon terhadap keberadaan GoPay dan OVO sebagai salah satu sistem pembayaran modern. Untuk dapat menjelaskan *attitude toward using* GoPay dan OVO, penelitian ini menggunakan 4 indikator dengan mengacu pada penelitian Schierz et al. (2010) berikut: (a) Menggunakan GoPay dan OVO merupakan sebuah gagasan yang baik, (b) Menggunakan GoPay dan OVO merupakan keputusan yang bijak, (c) Menggunakan GoPay dan OVO merupakan perihal yang bermanfaat, (d) Menggunakan GoPay dan OVO merupakan perihal yang menarik.

Behavioral Intentions to Use

Behavioral intentions to use merupakan bentuk kecenderungan dari individu yang dapat mendorong seseorang memiliki niatan untuk menggunakan GoPay dan OVO. Pada penelitian ini *Behavioral intentions to use* GoPay dan OVO dijelaskan melalui 3 indikator yang mengacu pada penelitian Schierz et al. (2010) berikut: (a) Adanya kemungkinan untuk menggunakan GoPay dan OVO dalam waktu dekat, (b) Adanya kesediaan untuk menggunakan GoPay dan

OVO dalam waktu dekat, (c) Adanya maksud untuk menggunakan GoPay dan OVO ketika ada kesempatan.

Actual Use

Actual use merupakan bentuk respon lanjutan dari behavioral intention, yang berupa perilaku penggunaan nyata terhadap GoPay dan OVO sebagai sebuah sistem pembayaran yang baru. Dalam menjelaskan *actual use*, penelitian ini mengacu pada indikator yang digunakan pada penelitian Xie & Lin (2014) berikut: (a) Akan tetap menggunakan atau mulai menggunakan GoPay dan OVO dalam waktu dekat, (b) Akan tetap menggunakan atau mulai menggunakan GoPay dan OVO ketika ada kesempatan

METODE PENELITIAN

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui survei pada responden dengan memberikan wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner pada setiap mahasiswa. Pilihan jawaban yang disediakan dalam kuesioner yang akan dibagikan kepada para responden adalah dengan menggunakan skala pengukuran ordinal. Menurut Silalahi (2012), skala pengukuran ordinal mengurut kategori respons dari tingkat yang terendah ke tingkat yang tertinggi menurut atribut dalam suatu urutan atau orde tertentu. Skala *likert* merupakan teknik penskalaan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal (Silalahi, 2012).

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian yang dilakukan menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *facilitating conditions* dan *social influence*. Kemudian variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel yang termasuk dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intentions to use*, dan *actual use*.

Analisis Data Deskriptif

Pada bagian ini akan diuraikan terkait dengan deskriptif jawaban responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden tersebut. Untuk mencari nilai kategori masing-masing variabel, maka dilakukan dengan cara menjumlahkan jawaban dari masing-masing pertanyaan dan membaginya dengan jumlah pertanyaan yang ada. Kemudian, di masukkan ke dalam interval kelas dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai rerata maksimum} - \text{nilai rerata minimum}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas dapat diketahui rata-rata maksimum diperoleh bila semua jawaban responden atas pertanyaan bernilai 5 dan rata-rata minimum tercapai bila semua jawaban responden atas pertanyaan bernilai 1. Perhitungan ini berlaku untuk semua variabel, sehingga kategori dari masing-masing variabel berdasarkan *range* yang didapat sebagai berikut.

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Analisis Data Statistik

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS. Diketahui bahwa terdapat dua model yang digunakan dalam analisis jalur menggunakan PLS, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer*

model menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam upaya menjelaskan hubungan indikator dengan variabel dilakukan beberapa pengujian dalam *outer model*, yaitu (1) *convergent validity*; (2) *discriminant validity*; (3) *composite reliability*; dan (4) *cronbach alpha*. Kemudian untuk *inner model*, merupakan model untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan. Bentuk pengujian yang dilakukan dalam *inner model* sendiri terdiri dari: (1) evaluasi *path coefficient*; (2) penilaian *goodness of fit (Qsquare)*; (3) uji hipotesis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) pada mahasiswa di Jakarta yang menggunakan GoPay dan OVO. Hasil ini menerangkan bahwa kondisi fasilitas yang semakin baik akan dapat membantu pembentukan persepsi yang lebih positif terhadap manfaat menggunakan GoPay dan OVO di kalangan mahasiswa di Jakarta.
2. Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) pada mahasiswa di Jakarta yang menggunakan GoPay dan OVO. Hasil ini menerangkan bahwa kondisi fasilitas yang semakin baik juga dapat membantu pembentukan persepsi yang lebih positif terhadap kemudahan untuk menggunakan GoPay dan OVO di kalangan mahasiswa di Jakarta.
3. Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) pada mahasiswa di Jakarta yang menggunakan GoPay dan OVO. Hasil ini menerangkan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang berkaitan dengan penggunaan GoPay dan OVO yang dirasakan akan semakin mendukung pembentukan persepsi yang lebih positif terhadap manfaat menggunakan GoPay dan OVO di kalangan mahasiswa di Jakarta.
4. Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) pada mahasiswa di Jakarta yang menggunakan GoPay dan OVO. Hasil ini menerangkan bahwa semakin besar pengaruh sosial tentang penggunaan GoPay dan OVO dapat membantu pembentukan persepsi yang lebih positif terhadap kemudahan untuk menggunakan GoPay dan OVO di kalangan mahasiswa di Jakarta.
5. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) pada mahasiswa di Jakarta yang menggunakan GoPay dan OVO. Hasil ini menerangkan bahwa semakin mahasiswa merasakan kemudahan dalam menggunakan GoPay dan OVO dapat mendukung pembentukan persepsi yang lebih positif terhadap manfaat menggunakan GoPay dan OVO di kalangan mahasiswa di Jakarta.
6. Persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) pada mahasiswa di Jakarta yang menggunakan GoPay dan OVO. Hasil ini menerangkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa ketika menggunakan GoPay dan OVO untuk kebutuhan transaksi akan semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk menunjukkan sikap yang lebih terbuka dalam menggunakan GoPay dan OVO.
7. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) pada mahasiswa di Jakarta yang menggunakan GoPay dan OVO. Hasil ini menerangkan bahwa ketika mahasiswa merasa semakin mudah dalam menggunakan GoPay dan OVO dapat mendukung kecenderungan mahasiswa untuk menunjukkan sikap yang lebih terbuka dalam menggunakan GoPay dan OVO.

8. Persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*behavioral intentions to use*) pada mahasiswa di Jakarta yang menggunakan GoPay dan OVO. Hasil ini menerangkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa selama menggunakan GoPay dan OVO dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk menggunakan GoPay dan OVO untuk memenuhi kebutuhan transaksi.
9. Sikap pada penggunaan (*attitude toward using*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*behavioral intentions to use*) pada mahasiswa di Jakarta yang menggunakan GoPay dan OVO. Hasil ini menerangkan bahwa semakin terbuka sikap mahasiswa terhadap penggunaan GoPay dan OVO dapat menimbulkan minat mahasiswa untuk semakin menggunakan GoPay dan OVO untuk memenuhi kebutuhan transaksi.
10. Minat penggunaan (*behavioral intentions to use*) berpengaruh positif terhadap penggunaan aktual (*actual use*) pada mahasiswa di Jakarta yang menggunakan GoPay dan OVO. Hasil ini menerangkan bahwa peningkatan minat dalam menggunakan GoPay dan OVO dapat meningkatkan penggunaan aktual mahasiswa pada GoPay dan OVO untuk memenuhi kebutuhan transaksi.

Saran

1. Terus meningkatkan penggunaan GoPay dan OVO sebagai alternatif teknologi pembayaran dengan didukung berbagai pihak termasuk pemerintah. Hal ini mengingat produk-produk ini dapat meningkatkan kemudahan dan memberikan manfaat dalam melakukan transaksi pembayaran serta mendukung program keuangan inklusif.
2. Penelitian ini dapat menjadi acuan yang berkesinambungan guna mengetahui perkembangan kebutuhan dan respon segmen konsumen GoPay dan OVO lainnya. Hal ini berguna untuk mengetahui faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penggunaan GoPay dan OVO dengan lingkup yang lebih luas, tidak berpaku pada mahasiswa saja, namun segmen masyarakat lainnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terkait penerimaan teknologi baru lainnya. Mengacu kepada adanya pengaruh *facilitating conditions* dan *social influences* terhadap konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM), maka diharapkan penelitian ini dapat menginspirasi penelitian produk berbasis teknologi lain selain e-Money. Hal ini mengingat pesatnya perkembangan beragam produk digital dan teknologi di industri 4.0, bahkan mungkin di era industri selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, A.A.N. (2019). Riset Morgan&Stanley: Transaksi Digital Didominasi Go-Pay dan Ovo. Tempo.co edisi 22 Februari 2019 yang disadur melalui halaman <https://bisnis.tempo.co/read/1178350/riset-morganstanley-transaksi-digital-didominasi-go-pay-dan-ovo/full&view=ok> pada 1 April 2019.
- Laucereno, S.F. (2019). OVO & GoPay, 2 Fintech Kesayangan Orang Indonesia. Detik.com edisi 11 Februari 2019 yang disadur melalui halaman <https://finance.detik.com/moneter/d-4423535/ovo--gopay-2-fintech-kesayangan-orang-indonesia> pada 1 April 2019.
- Lin, R., & Xie, J. (2014). Understanding the adoption of third-party online payment: An empirical study of user acceptance of Alipay in China. *Master's Thesis in Informatics* Jonkoping University.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic commerce research and applications*, 9(3), 209-216.
- Silalahi, U., (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Yeo, J. H., & Fisher, P. J. Mobile Financial Technology and Consumers' Financial Capability in the United States. *Journal of Education & Social Policy*, 7(1).