

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY* OVO : STUDI IMPLEMENTASI *FINANCIAL TECHNOLOGY* DENGAN PENDEKATAN TAM PADA KONSUMEN GRAND MALL BASKO KOTA PADANG

Suri Yani¹, Listiana Sri Mulatsih²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: suriyanisyn99@gmail.com, listiana@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi terjadi dengan sangat pesat, banyak inovasi yang kini telah berkembang. Perkembangan teknologi tersebut kini telah memunculkan nilai inovasi hampir dalam segala bidang yang dapat membantu memudahkan aktivitas manusia sehari-hari, termasuk dalam bidang ekonomi khususnya dalam keuangan. Dalam bidang keuangan kini telah muncul inovasi berupa uang elektronik (*e-money*).

Meningkatnya mobilitas masyarakat mengakibatkan munculnya keinginan untuk melakukan kegiatan transaksi sehari-hari menjadi lebih mudah, efektif dan efisien namun tetap aman. Dewasa ini, kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran secara bertahap mampu menggeser uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non-tunai yang lebih mudah, efektif, efisien dan aman. Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan *financial technology (fintech)* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2016).

Financial technology (Fintech) adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu teori perilaku yang menjelaskan tentang pendekatan pemanfaatan teknologi. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan teknologi diantaranya persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, Davis (1989).

Menurut Kotler (2016), minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. [1] Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jagiyanto, 2007) [2], Menurut Davis (1989) [3] persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Pavlou (2014) [4] mendefinisikan keamanan sebagai probabilitas subjektif, konsumen akan percaya bahwa informasi data pribadinya akan tersimpan, terjaga, dan tidak akan disalahgunakan atau di manipulasi oleh pihak yang tidak berwenang selama penyimpanan. Persepsi resiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007).[5]

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai *e-money* OVO yang melakukan transaksi di Grand Mall Basko Kota Padang. Metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna *e-money* OVO. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Model Assesment (SMA)* dengan bantuan perangkat lunak Smat PLS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

| Variabel | Original Sample | T-Statistics | P Values | Keterangan |
|---|-----------------|--------------|----------|------------|
| Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Minat Penggunaan | 0.490 | 6.301 | 0.000 | Diterima |
| Persepsi Manfaat -> Minat Penggunaan | 0.292 | 3.632 | 0.001 | Diterima |
| Persepsi Keamanan -> Minat Penggunaan | 0.161 | 2.468 | 0.014 | Diterima |
| Persepsi Resiko -> Minat Penggunaan | -0.087 | 1.369 | 0.172 | Ditolak |

Nilai T-statistik persepsi kemudahan penggunaan (X_1) sebesar 6.301 dengan nilai P Values 0,000. Nilai P Values tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) berpengaruh terhadap minat penggunaan (Y). Oleh karena itu hipotesis pertama (**H1**) penelitian ini menyatakan bahwa “persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan” **diterima**

Nilai T-statistik persepsi manfaat (X_2) sebesar 3.632 dengan nilai P Values 0,000. Nilai P Values tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel persepsi manfaat (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (**H2**) penelitian ini menyatakan bahwa “persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan” **diterima**

Nilai T-statistik persepsi keamanan (X_3) sebesar 2.468 dengan nilai P Values 0,014. Nilai P Values tersebut lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel persepsi keamanan (X_3) berpengaruh terhadap minat penggunaan (Y). Oleh karena itu hipotesis ketiga (**H3**) penelitian ini menyatakan bahwa “persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan” **diterima**

Nilai T-statistik persepsi resiko (X_4) sebesar 1.369 dengan nilai P Values 0,172. Nilai P Values tersebut lebih besar dari alpha ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel persepsi resiko (X_4) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan (Y). Oleh karena itu hipotesis keempat (**H4**) penelitian ini menyatakan bahwa “persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan” **ditolak**

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan berpengaruh

positif dan signifikan, Sedangkan persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *E-money* OVO di Grand Mall Basko Kota Padang.

Saran dalam penelitian ini agar lebih memperbesar jumlah responden yang akan digunakan sebagai sampel, selain itu disarankan untuk menambah satu variabel baru yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bank of International Settlement (BIS). (1996). *Implications for Central Banks of The Development of Electronic Money*.
- [2] Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-339.
- [3] Fitriana, Ana dan Wingdes Irawan. *Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan e-Money Indomaret Card di Pontianak*. Vol 16, No 4 (2017).
- [4] Iliyini, Ahmad. Widiartanto. 2019. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO PT Visionet Data International (Studi Pada Pengguna OVO di Kota Surakarta)*. Jurnal FISIP Universitas Diponegoro.
- [5] Jogyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- [6] Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, No. 3. Hlm. 69-103.
- [7] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta