PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, PERCEIVED RISK, PERCEIVED COST TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL DANA DI INDONESIA

THE INFLUENCE OF PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, PERCEIVED RISK, PERCEIVED COST TO BEHAVIORAL INTENTION OF CUSTOMER DANA DIGITAL WALLET IN INDONESIA

Maharani Puspa Ayu Achiriani[1)], Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M.[2)]
[1,2,)]Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung
[1]maharanipuspa@student.telkomuniversity.ac.id, [2] imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Berkembangnya zaman di era digital menurut peraturan Bank Indonesia perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi khususnya financial technology dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan proses transaksi pembayaran, saat ini PT Espay Debit Indonesia Koe atau lebih dikenal dengan Dompet Digital Dana yang merupakan platfrom pembayaran digital digunakan oleh berbagai aplikasi, gerai-gerai online dan konvensional dimanapun. Untuk mengetahui pengaruh performance experctancy, effort expectancy, social influence, perceived risk, perceived cost terhadap behavioral intention pada pengguna Dompet Digital Dana di Indonesia adalah tujuan dari penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, skala pengukuran yang digunakan adalah skalah likert. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Dana di Indonesia menggunakan teknik sampling non probability. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menjurus pada tanggapan responden mengenai variabel performance expectancy, effort expectancy, perceived cost masuk dalam kategori Baik, variabel social influenced dan perceived risk masuk dalam kategori Cukup Baik, serta hasil dari analisis SEM-PLS adalah perceived cost, effort expectancy, social influence, perceived risk, perceived cost memiliki pengaruh signifikasn terhadap behavioral intention.

Kata Kunci: *Behavioral intention, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost.*

ABSTRACT

The digital era according to Bank Indonesia regulations the development of technology and information systems continues to give birth to various innovations, especially financial technology in order to meet the needs of the community, including in the field of payment system services, both in terms of instruments, providers, and infrastructure for implementing payment transaction processing. PT. Espay Debit Indonesia Koe or more known as Dompet Digital Dana which is a digital payment platform used by various applications, online and conventional outlets anywhere. This study aims to determine how much influence the performance of expectancy, effort expectancy, social influence, perceived risk and perceived cost of the behavioral intention of Dompet Digital Dana users in Indonesia. The method used in this study is a quantitative method with the typed of research used is descriptive, the measurement scale used is a Likert scale. The study population was Dana application users in Indonesia used technique nonprobability sampling. The data analysis method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM). Data processing is performed using SmartPLS. The results of this study, respondents responses regarding performance expectancy variables, effort expectancy variables, and the perceived cost variables are in the good category, social influences variables and perceived risk variables is in the quite good category and SEM-PLS analysis results that perceived cost, effort expectancy, social influence, perceived risk, perceived cost have a significant influence on behavioral intention.

Keywords: *Behavioral intention, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost.*

PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya zaman semakin canggihnya teknologi membuat pelaku bisnis memiliki peluang bisnis yang tadinya *Handphone* hanya dapat digunakan untuk alat komunikasi saja, karena bertambahnya teknologi dan banyaknya inovasi menjadikan *Handphone* menjadi *Smartphone* yang berbasis internet, digunakan bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga menjadikan alat transaksi seperti berbelanja keperluan, memesan makanan, membeli keperluan rumah tangga dengan mudah, praktis dan dapat digunakan secara bersamaan hanya dengan mengandalkan dompet digital yang sudah banyak ditawarkan di pasar Indonesia. Menurut peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 bahwa perkembangan tekonologi dan sistem infomasi 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.

Kini dengan berkembangnya teknologi di Indonesia yang asal mulanya pengguna *Financial Technology (Fintech)* hanya sekitar 7% kini hampir 80% pengguna *Financial Technology (Fintech)* dengan meningkatnya pertumbuhan penggunaan *Financial Technology (Fintech)* di Indonesia banyak masyarakat beranggapan bahwa *Financial Technology (Fintech)* akan menjadi saingan bank-bank konvensional, hal tersebut justru meningkatkan atau membantu kinerja perbankan dan institusi keuangan lainnya karena memudahkan pengguna *Financial Technology (Fintech)* untuk melakukan transaksi menjadi lebih praktif, efektif dan aman.

Gopay sebagai salah satu produk dari startup decacorn yang pertama di Indonesia, 30% dari total transaksi berasal dari GoPay. Februari 2019 GoPay mampu menyentuk transaksi sebanyak USD 6,3 miliar dengan total 70% yang didapat dari transaksi Go-jek menggunakan GoPay sebagai pembayaran. Gofood yang bagian dari fitur Gojek juga sebagai pembayaran utama yang menggukanan metode pembayaran GoPay. OVO menjadi peringkat kedua yang diminati oleh masyarakat Indonesia, untuk melakukan pembayaran di Grab Indonesia, selain itu juga OVO bekerjasama dengan Tokopedia dengan OVO cash. Tak hanya Grab Indonesia dan Tokopedia, OVO juga bekerjasama dengan Lion Air Group untuk mendapatkan loyalty point. Dana sebagai pendatang baru yang memperkenalkan layanan *open platfrom* mampu bersaing dipasar Indonesia dan mampu mengalahkan LinkAja sebagai *mobile payment* yang lebih terdahulu berioperasi, Dana bekerjasama dengan PT Elang Sejahtera Mandiri dan Ant Financial menjadi *e-wallet* resmi yang dapat digunakan untuk transaksi Bukalapak, TIX ID, dan Lazada. LinkAja merupakan *e-wallet* gabungan dari T-Cash yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) milik Telkomsel, Mandiri e-cash milik Bank Mandiri, UnikQu milik BNI, T-Money milik PT Telekomunikasi Indonesia, dan T-Bank milik BRI.

Dengan adanya fenomena-fenomena yang telah dibahas untuk melihat dari segi minat konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi Dana dengan sebuah model yang dijelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi yang disebut UTAUT (*Unified Theory OF Acceptance and Use Of Technology)* merupakan salah satu penerimaan teknologi yang menggunakan elemen-elemen pada delapan model penerimaan teknologi yang pernah ada, yaitu *theory of reasoned* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivation model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined* TAM dan TPB, *model of* PC *utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT) dan *social cognitive theory* (SCT) untuk memperoleh kesatuan pandangan mengenai penerimaan teknologi terkini (Venkatesh et al,2003). Dengan variabel utamanya yaitu *performance expentacy, effort expentacy, social influence* dan *facilitating condition.* Model metode ini sudah digunakan untuk penelitian tentang minat menggunakan suatu teknologi. Salah satunya penelitian terdahulu oleh Abrahao et al (2016). Dalam penelitianya membahas tentang minat adopsi dari pengguna *mobile payment* menggunakan model penelitian UTAUT dengan menambahkan variabel risiko (*perceived risk)* dan biaya (*perceived cost).*

KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mucul pertengahan tahun 1950 sebagai ganti dari jual beli dipasaran. Konsep pemasaran adalah kunci untuk menemukan produk atau jasa yang tepat untuk pelanggan, bukan mencari pelanggan yang tepat untuk produk atau jasa yang perusahaan jual. (Kotler dan Keller (2007:19)

Pemasaran adalah suatu fungsi yang dimiliki oleh organisasi dan sebuahproses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelolah hubungan baik ke pelanggan yang memiliki manfaat dan keuntungan untuk organisasi dan investor sebuah organisasi. (Kotler dan Keller (2009:6)

Menurut Sunyoto (2015:59) "pemasaran merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Namun demikian, cakupan kegiatan didalam pemasaran adalah cukup kompleks, karena meliputi berbagai jenis kegiatan, seperti analisis potensi pasar dan perilaku konsumen, pengembangan produk, penentuan harga, pendistribusian dan promosi barang yang dijual untuk melakukan semua itu biasanya melakukan riset pemasaran terlebih dahulu".

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller(2009:6) ”manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan”.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2002:14) “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”

Menurut Daryanto (2011:6) “analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi”

3. Perilaku Konsumen

Seorang pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian dipengaruhi oleh motif pembelian, oleh sebab itu memahami dan mengetahui proses motivasi dari dasar dan digerakan oleh perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian diperlukan pembelajaran tentang perlaku konsumen. Beberapa teori mengenai perilaku konsumen (Kotler dan Amstrong 2016). Teori-teori tersebut diantaranya sebagai berikut:

a. Teori Ekonomi Mikro
   Menurut teori ini keputusan untuk membeli adalah hasil hitungandari ekonomis, rasional dan sadar. Pelanggan yang memiliki potensi biasanya berusaha membeli barang-barang yang memiliki manfaat dan kegunaan paling banyak dengan selera dan harga yang relatif untuk di beli oleh pelanggan.
b. Teori Sosiologis
   Menurut teori ini memiliki titik berat pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang bekaitan dengan perilaku individu tersebut, oleh karena itu lebih diutamakan perilaku kelompok dan bukan hanya individu. Arti kelompok yang dimaksud adalah kelompok kecil seperti keluarga dan teman.
c. Teori Psikologis
   Menurut teori ini dibagi dalam dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikologis, yang memiliki tujuan mengumpulkan fakta-fakta untuk dapat mengontrol perilaku manusia.
d. Teori Antropologi
   Menurut teori ini menekan perilaku pelanggan dari kelompok masyarakat yang memiliki ruang lingkup sosialnya lebih luas, seperti kebudayaan dan kelas-kelas sosial.

4. Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT)

Menurut UTAUT, tujuan penggunaan informasi teknologi dapat ditentukan oleh tiga point: kinerja yang baik, upaya yang baik dan pengaruh sosial. Niat menggunakan untuk pengaruh atas perilaku aktual dengan maksud untuk mengadopsi kondisi teknologi. Konsturksi keempat, memungkinkan kondisi, secara khusus mendahului *consumer behavior.*

UTAUT adalah teori model penerima teknologi yag relatif masih baru dikembangkan oleh Venkatsh. Teori UTAUT mengabungkan beberapa fitur hasil dari delapan teori penerima teknologi yang menjadi satu teori. Kedelapan teori tersebut adalah *theory of reasoned* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivation model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined* TAM dan TPB, *model of* PC *utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT) dan *social cognitive theory* (SCT), teori UTAUT telah terbukti dapat menjelaskan hinggal 70% varian pengguna dibandingkan kedelapan teori sebelumnya. (Nasir,2013).

Setalah melakukan evaluasi kedelapan model tersebut Vankatesh menemukan tujuh konstruk yang signifikan menjadi determinan terhadap *behavior intention*. Konstruk-konstruk tersebut adalah *performance expectation, effortexpectancy, social influence, facilitating conditions, attitude toward using technology* dan *self efficacy.*

Tujuan utama menggunakan UTAUT adalah membantu perusahaan untuk memahami konsumen tentang menggunakan teknologi baru. UTAUT di kembangkan dari *technology acceptance model* (TAM) pada tahun 2003, sampai saat ini UTAUT dikembangkan dari konteks organisasi menjadi individu diberi nama UTATU 2 menggunakan *habit,hedonic motivation* dan *price value* yang ditambahkan sebagai kontruksi baru.

Penjelasan untuk setiap variabel UTAUT menurut (Vankatesh, et al.,2003) adalah sebagi berikut :

a. *Performance Expectancy*
   Kurang pengetahuan masyarakat tentang informasi dari kegunaan dan kelebihan menggunakan sistem *Mobile payment* menjadi salah satu faktor penghambat terjadinya kemajuan masyarakat untuk menggunakan *Mobile payment* (Shatskikh,2013). Masyarakat akan sangat terbantu jika mengetahui bahwa sistem *Mobile payment* sangat membantu untuk melakukan kegiatan sehari-hari, hal tersebut akan berlangsung jika masyarakat merasakan dampak positif dari menggunakan *Mobile payment.*

   Performance Expectancy adalah tingkat konsumen untuk menggunakan suatu teknologi untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas-aktivitas yang sering dilakukan sehari-hari (Vankatesh, et al.,2003). Jadi dapat di simpulkan bahwa *Performance Expectancy* adalah tingkat konsumen dalam menggunakan teknologi mendapatkan keuntungan dilihat dari aktivitas yang dilakukan sehari-hari dapat terbantu dengan adanya sebuah teknologi. Pada penelitian (Junadi dan Sfenrianto, 2015) mengungkapkan

bahwa indikator yang digunakan adalah produktivitas, kenyamana, kecepatan dalam bertransaksi menggunaka *mobile payment*.

b. *Effort Expectancy*

Effort expectancy adalah tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan *mobile payment* dalam melakukan transaksi online, hal ini berhubungan dengan menggunakan sistem sangat mudah dipahami dan tanpa harus ada skill tertentu yang digunakan untuk mengoperasikan *mobile payment* (Vankatesh & Morris,2003;Gholami et al.,2010).

Dapat diartikan *Effort Expectancy* adalah ekspektasi konsumen ketika menggunakan sistem *mobile payment* untuk melakukan transaksi online, kemudahan dari penggunaan *mobile payment* yang tidak di butuhkan skill khusus untuk mengoperasikan sistem. Indikator yang digunakan adalah jelas dan mudah dimengerti, mudah dikembangkan dalam penggunaanya dan mudah digunakan. (Abrahao,et a.,2016)

c. *Social Influence*

Social influence adalah pengaruh yang dirasakan dari orang lain yang mendorong pengguna *mobile payment* untuk menggunakan sistem dari *mobile payment* dalam bertransaksi.(Vankatesh & Morris,2003;Gholami et al.,2010).

Menurut Riquelme & Rios (2010), *Social Influence* mengacu pada sejauh mana keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan dipengaruhi oleh pendapat keluarga, kerabat atau teman mereka. Indikator yang digunakan adalah orang lain berfikir, harus dan biasa membant untuk menggunakan *mobile payment.* (Abrahao,et a.,2016)

d. *Faciliting Condition*

Faciliting condition didefinisikan sejauh mana pengguna teknologi percaya bahwa infrastruktur dan teknikal tersedia untuk mendukung teknologi (Jogiyanto,2007). Menurut Vankatesh,et al (2003) *Faciliting Condition* tidak berpengaruh pada *Behavioral Intention* namun berpengaruh terhadapa *use behavior* sehingga pada model UTAUT hanya berpengaruh terhadap *use behavior.* Oleh karena itu dalam penelitian Abrahao (2016) tidak menggunakan variabel *Facilitating Condition.*

e. *Behavioral Intention*

Behavioral intention memiliki bukti bahwa peran kuat dalam membentuk pengguna dan penerapan sistem baru (Vankatesh,et al (2003). Menurut Mowen (2012) *Behavioral Intention* adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Indikator yang digunakan adalah memiliki niat, akan menggunakan, hal yang sia-sia dan kesalahan akan terjadi (Abrahao,et al,2016).

f. *Use Behavior*

Use behavior kondisi yang nyata bagi pengguna teknologi dan informasi (Vankatesh, et al,2003). *Use behavior* dilihat sejauh mana kepuasan pelanggan dalam menggunakan teknologi untuk menyatakan bahwa teknologi mudah digunakan, dan dapat meningkatkan produktivitas pengguna teknologi tersebut.

5. Model UTAUT dengan tambahan *perceived risk* dan *perceived cost*

Model UTAUT dengan tambahan variabel *perceived risk* dan *perceived cost* dikembangkan oleh Abrahao et al (2016). Model variabel yang berasal dari model UTAUT yang dikembangkan oleh Vankatesh et al (2003) yaitu *performance expectancy, effort expectancy,* dan *social influence.* Variabel *facilitating condition* tidak digunakan pada model yang dikembangkan oleh Abrahao et al (2016) disebabkan variabel *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* tetapi berpengaruh terhadap *use behavior* (Vankatesh et al, 2003). Pada model ini menghilangkan variabel *use behavioral* dikarenakan penelitian yang dikembangkan oleh Abrahao et al (2016) hanya menjelaskan *behavioral intention,*dan konstruk *behavioral intention* sebagai prediktor *use behavior* telah diterima luas dalam berbagai model *user acceptance* (Bendi dan Andayani,2013) adanya variabel *moderate* cocok digunakan pada penelitian *longitudinal* sedangkan penelitian yang dikembangkan oleh Abrahao et al (2016) bersifat *cross section* dan penelitian yang dikembangkan oleh Vankatesh et al (2003) bersifat *longitudinal*, sehingga variabel *moderate* yang dikembangkan oleh vankatesh et al (2003) dimasukan kedalam model penelitian Abrahao, et al (2016) maka variabel *moderate* tidak terlalu berpengaruh.

a. *Perceived Risk*

Menurut Abrahao et al (2016) *Perceived risk* dapat dilihat sebagai tingkat kerugian yang dirasakan oleh pengguna sebuah teknologi. Dalam Abrahao et al (2016) indikator yang digunakan adalah tidak merasa aman, khawatir, dan tidak merasa dilindungi ketika memberikan informasi secara pribadi, akan melakukan kesalahan saat menggunakan yang berlebihan.

Perceived risk menurut Zhang et al (2012) menyatakan bahwa tingkat dimana konsumen pengguna teknologi percaya bahwa dirinya dapat diakses dengan jenis risiko keuangan, sosial, psikologi, fisik, atau waktu tertentu. Hal yang dapat terjadi dalam menggunakan teknologi adalah penipuan, kualitas

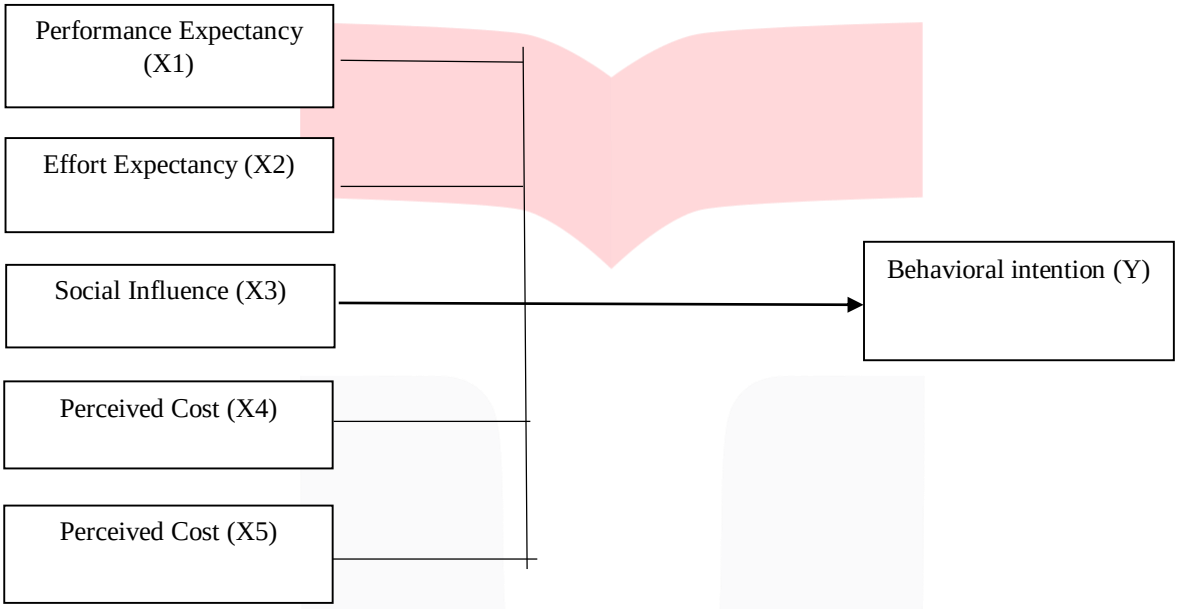
produk yang buruk, penundaan dalam pengiriman produk, dan kegiatan ilegal seperti penyalahgunaan informasi pribadi.

b. Perceived Cost

Menurut Abrahao et al (2016) melihat dari biaya awal, biaya berlangganan, biaya transaksi dan biaya komunikasi yang dipercayai oleh konsumen. Dalam Abrahao et al (2016) indikator yang digunakan adalah dampak hambatan, finansial, upaya maksimal, dan butuh waktu untuk proses perpindahan metode pembayaran *cash* ke *mobile payment.*

Menurut Shafinah et al (2013) melihat dari biaya awal, biaya berlangganan, biaya transaksi dan biaya komunikasi yang dipercayai oleh konsumen yang dipercaya akan mampu mengumpulkannnya dimasa depan.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

1. Variabel Operasional

Sugiyono (2018:38), menyatakan bahwa variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang sudah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang variabel tersebut yang kemudian dibuat dalam bentuk kesimpulan. Terdapat tiga variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel bebas (X) ,yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadiya perubahan atau menyebabkan variabel dependen (Sugiyono, 2018:39). Variabel bebas yang dimaksud adalah *performance expectancy* (X1), *effort expectancy* (X2), *social influence* (X3), *perceived risk* (X4), *perceived cost* (X5).

b. Variabel terkait (Y) variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, sebab adanya variabel bebas. Menurut Indrawati (2015:24) operasiona; variabel adalah suatu proses menurunkan variabel-variabel yang terkandung dalam masalah penelitian menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasinya ukuran, sehingga mempermudah mendapatkan data yang diperlukan bagi penilaian masalah penelitian. Berikut adalah operasional variabel *performance expectancy, effort expectancy, social expectancy, perceived risk, perceived cost***.**

2. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018:92) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan untuk pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Terdapat empat tipe skala dasar yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio.

Dalam penelitian ini, skala yang dilakukan adala skala ordinal dalam bentuk skala likert. Menurut Sugiyono (201 8:92) skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan satu kategori, tetapi juga menyatakan dalam bentuk peringkat *construct* yang diukur. Menurut Sugiyono

(2018:83) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudia indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik.

3. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang berisi subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari, kemudian diambil kesimpulannya. Menurut Indrawati (2015:164) populasi adalah sekumpulan kelompok atau orang dalam kejadian yang berbeda-beda yang manarik penulis untuk membuat penelitian yang akan di pelajari, maksudnya penulis memilih populasi mana yang akan mereka teliti. Peneliti dapat memberikan kesimpulan dari hasil penelitiannya dari popilasi yang telah dipilih. Dalam penelitian yang telah dibuat, populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Dana di Indonesia.

4. Sampel

Menurut Indrawati (2015:164) sampel merupakan anggota dari populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian. Hasil dari penelitian dapat di nikmati, diberi pengakuan, atau diminta pendapat.

Menurut Sugiyono (2015:136) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Bila populasi sangat banyak dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampe yang diambil dari populasi tersebut. Penulis menentukan kriteria sampel yang akan diambil sebagai berikut:

a. Mengetahui Aplikasi Dana.
b. Menggunakan aplikasi Dana.
c. Melakukan transaksi di aplikasi Dana.

Menurut Zikmud dan Babin (2013:356) banyaknya jumlah kriteria populasi yang ada dalam penelitian ini yang tidak diketahui pasti berapa banyaknya populasi maka teknik pengambilan sampe yang digunakan adalah rumus bernouli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[Z\frac{a}{2}]^2 \, p.q}{e^2}$$

Keterangan:
a = Tingkat ketelitian
Z = Nilai standard distribusi normal
p = Probabilitas ditolak
q = Probabilitas diterima (1 - p)
e = Tingkat kesalahan

Dalam hal ini penulis mengambil sampe berdasarkan rumus Bernouli dengan jumlah sampe yang akan diambil sebagai berikut:

Dalam Zikmud dan Babin (2013:356) ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian yang dilakukan ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 5%, sementara probabilitas kuisioner benar q (benar) dan salah p (ditolak) masing-masing berjumlah 0,5 maka:

$$n = \frac{[1{,}96]^2 \; 0{,}5 \; x \; 0{,}5}{0{,}05^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \; x \; 0{,}25}{0{,}0025}$$

$$n = 384{,}16 \approx 400$$

Dengan disimpulkan bahwa sampel yang diambil adalah 384,16 dan dibulatkan menjadi 400 supaya dapat leboh mewakili populasi tersebut.

5. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampe untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dikelompokan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling. Probability sampling* meliputi *sampel random, proportionate startified random, disproportionate stratified random,* dan *area random. Non probability sampling* meliputi *sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh*,dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2008:91). Teknik sampling yang dipilih adalah *non probability*. Menurut Sugiyono, (2009:95) *non probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan

dipilih sampel. Teknik sampel nya meliputi, *sampling sistematis, kuota aksidental, purposive, jenuh, snowball.* Teknik sampling *non probability* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik yang dipilih dalam nonprobability sampling adalah purposive sampling, yaitu sebuah metode untuk penetapan sample yang dilakukan dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya. (Sugiyono, 2018:85)

No.	Karakteristik penelitian	Jenis
1.	Metode	Kuantitatif
2.	Tujuan	Deskriftif
3.	Tipe penyelidikan	Kausal
4.	Keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5.	Unit analisis	Individu

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Structural Equation Model (SEM)

Analisis data-data dalam penelitian menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan sofware Smart PLS (Partial Least Square). Dimana PLS terdapat dua model yaitu outer model dan inner model. Outer model sering disebut juga (outer relation atau measurement model) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya. Sedangkan inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten.

2. Pengukuran Model (*Outer Model)*

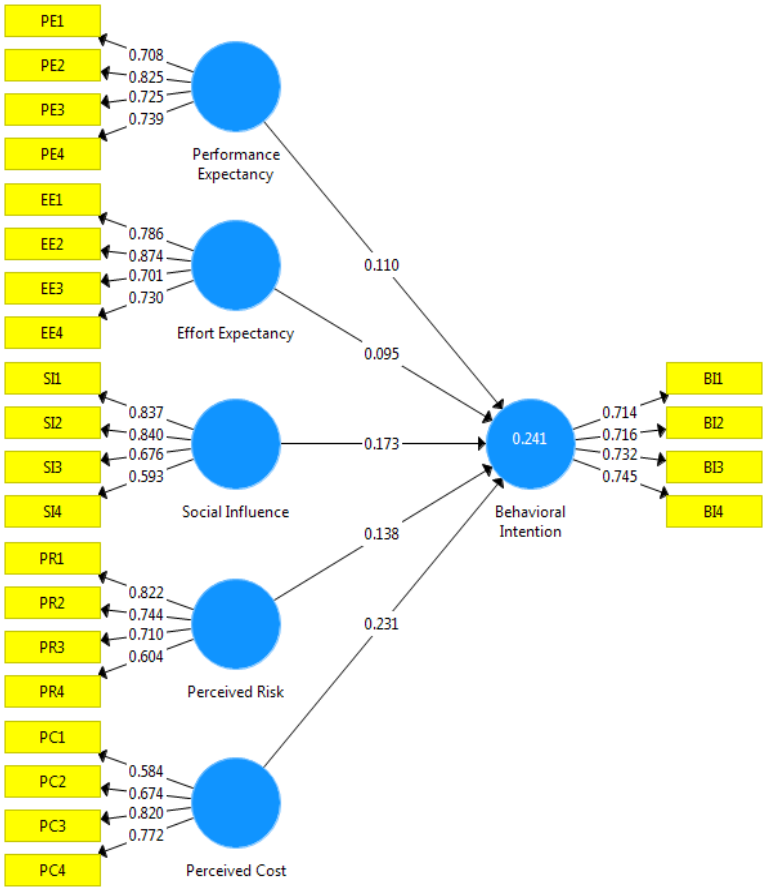
Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan realibitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangakan uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian (Abdillah dan Hartono,2015:194) persamaan outer model untuk konstruk reflektif dapat disusun sebagai berikut:

$$X = \hat{}x\xi + \varepsilon x$$

$$Y = \hat{}y\eta + \varepsilon y$$

Dimana x dan y ialah indikator variabel independen dan variabel dependen ξ dan η, sedangkan ^x dan ^y adalah matrik loading yang menggambarkan koefisiensi regresi yang menghubungkan vaiabel laten dan indikatornya, εx dan εy menggambarkan tingkat kesalahan (*error*) pengukuran.

Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten (tidak langsung) dengan variabel manifest (langsung). Berdasarkan metode estgimasi *SmartPLS*, maka diperoleh *path diagram* pengukuran dibawah ini:



Path Diagram Pengukuran Model

Sumber: Smart PLS data diolah oleh penulis,2020

Melalui *path diagram* diatas, dapat diketahui bahwa kotak yang berwarna kuning menunjukkan setiap indikator dan lingkaran berwarna biru merupakan variabel laten (tidak langsung). Pada setiap panah terdapat angka, yaitu nilai dari validitas masing-masing indikator serta menguji reliabilitas dari konstruk variabel yang diteliti. Indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki bobot faktor lebih besar daripada 0,5.

3. Validitas Konvergen

Validitas Konvergen merupakan validitas yang terbukti jika skor yang diperoleh oleh instrument yang mengukur konsep, atau mengukur konsep dengan metode yang berbeda memiliki korelasi yang tinggi. Korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya menjadi pengukuran *convergent validity* dari *measurement model*. Indikator dikatakan valid jika nilai AVE *(Average Varians Extracted)* diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan pengukuran tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Indrawati,2017:69). Berikut merupakan hasil pengujian menggunakan *software Smart PLS:*

Hasil *Convergent Validity*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Performance Expectancy	0,563	>0.5	Valid
Effort Expectancy	0,601		Valid
Social Influence	0,554		Valid
Perceived Risk	0,524		Valid
Perceived Cost	0,516		Valid
Behavioral Intention	0,528		valid

Sumber: SmartPLS Data Diolah oleh Penulis,2020

Pada tabel Hasil *Convergent Validity* menunjukkan bahwa keenam variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis yaitu 0,5 sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat *Convergent Validity*.

4. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilihat melalui pengukuran *cross loading factor* dengan membandingkan AVE dan korelasi antar variabel dalam sebuh penelitian. Jika pada data memperlihatkan korelasi konstruk setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai konstruk lainnya, maka variabel tersebut memiliki *cross loading factor* yang tinggi. Berikut ini merupakan hasil *cross loading factor* menggunakan *SmartPLS:*

Hasil *Discriminant Validity (Cross Loading Factor)*

Indikator	*Performance Expectancy*	*Effort Expectancy*	*Social Influence*	*Perceived Risk*	*Perceived Cost*	*Behavioral intention*
PE1	0,708	0,373	0,201	0,236	0,124	0,177
PE2	0,825	0,374	0,236	0,289	0,102	0,255
PE3	0,725	0,254	0,221	0,214	0,076	0,228
PE4	0,739	0,329	0,189	0,215	0,092	0,098
EE1	0,286	0,786	0,117	0,215	0,083	0,215
EE2	0,328	0,874	0,227	0,309	0,204	0,271
EE3	0,391	0,701	0,225	0,272	0,111	0,163
EE4	0,425	0,730	0,189	0,273	-0,020	0,133
SI1	0,232	0,175	0,837	0,345	0,235	0,262
SI2	0,121	0,109	0,840	0,275	0,258	0,342
SI3	0,390	0,300	0,676	0,281	0,011	0,160
SI4	0,240	0,271	0,593	0,309	0,083	0,173
PR1	0,165	0,331	0,306	0,822	0,261	0,300
PR2	0,059	0,157	0,289	0,744	0,313	0,253
PR3	0,442	0,245	0,305	0,710	0,161	0,275
PR4	0,344	0,278	0,235	0,604	0,183	0,121
PC1	0,132	0,238	0,109	0,243	0,584	0,174
PC2	0,074	0,079	0,164	0,205	0,674	0,132
PC3	0,104	0,062	0,254	0,292	0,820	0,364
PC4	0,065	0,091	0,082	0,150	0,772	0,205
BI1	0,309	0,289	0,305	0,264	0,178	0,714
BI2	0,217	0,168	0,240	0,255	0,113	0,716
BI3	0,109	0,162	0,245	0,315	0,401	0,732
BI4	0,169	0,132	0,164	0,143	0,262	0,745

Sumber: SmartPLS Data Diolah oleh Penulis,2020

Berdasarkan tabel Hasil *discriminant validity* dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Syaratnya yaitu nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat.

5. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) uji realibilitas adalah seberapa jauh sebuah hasil pengukuran namun dapat dihasilkan data yang sama. Dalam *Partial Least Square* (PLS), uji realibilitas dapat menggunakan dua metode, yaitu *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha*. Berikut ini merupakan hasil uji realibilitas dengan menggunakan *software* SmartPLS:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Composite Realibility*	Nilai Kritis	*Cronbach Alpha*	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Performance Expectancy	0,837	>0,7	0,715	>0,6	Realibel
Effort Expectancy	0,857		0,784		Realibel
Social Influence	0,829		0,738		Realibel
Perceived Risk	0,813		0,706		Realibel

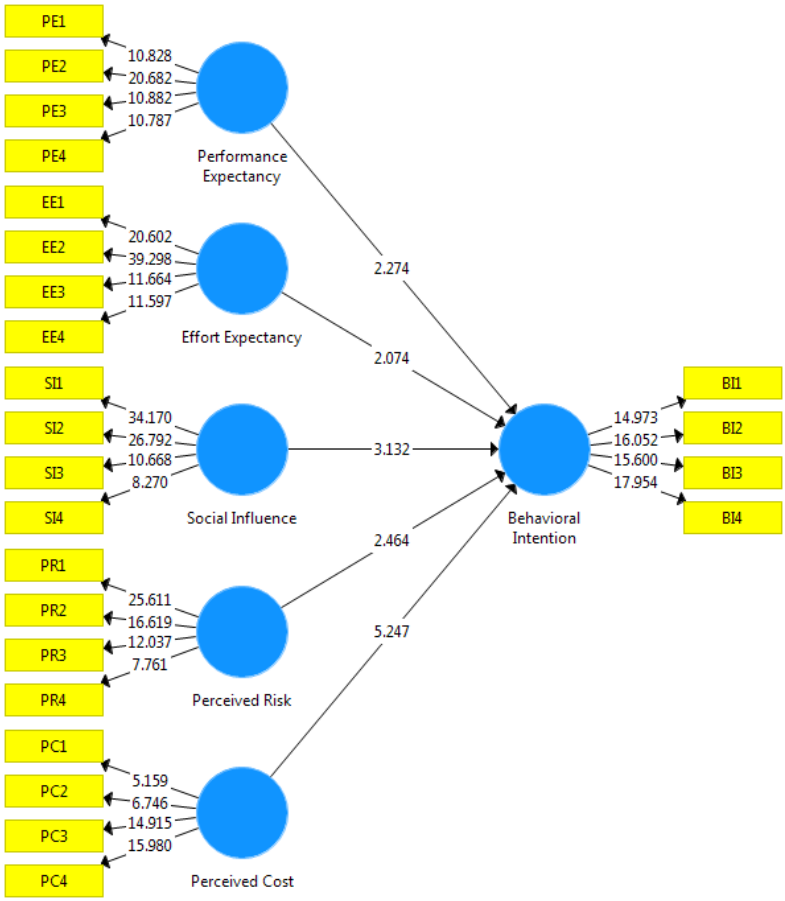
Perceived Cost	0,808		0,716		Realibel
Behavioral Intention	0,818		0,707		Realibel

Sumber: SmartPLS Data diolah oleh penulis,2020

Berdasarkan tabel Hasil uji reliabilitas nilai *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel memiliki masing-masing lebih dari 0,7 dan 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki reliabilitas yang tinggi.

6. Pengurukuran Model Struktural *(Inner Model)*

Pengukuran model structural (*inner model)* bertujuan untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh variabel laten lainnya. Dalam PLS, keakuratan model yang diajukan dapat diukur dengan menggunakan *R-Square* (R^2) dan *path coefficient.* Uji model struktural *(inner model)* dilakukan dengan memperhatikan R^2 pada konstruk laten endogen dan *t-value* pada masing-masing variabel laten eksogen terhadap konstruk laten endogen dari hasil *bootstrapping.* Berikut ini merupakan diagram jalur *(path diagram) inner model* dalam penelitian ini:



Path Diagram Inner Model (Bootstraping)

Sumber: SmartPLS Data diolah oleh penulis,2020

Penilian signifikan model prediksi dalam pengujian model struktur dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam *path diagram.*

7. *Koefisien Determinan R^2*

Menurut Indrawati (2017) nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R-square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Nilai *R-Square*

Variabel	*R-Square*
Behavioral Intention	0,241

Berdasarkan nilai *R-Square* dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Behavioral Intention* adalah 0,241. Nilai *R-Square* untuk variabel *Behavioral Intention* sebesar 24,1% yang berarti variabel *Behavioral Intention* dapat dijelaskan oleh Variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Perceived Risk* dan *Perceived Cost* yang memiliki sisa 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

8. *Relevansi Predikrif Q^2*

Menurut Santosa pada bukunya Penelitian Kuantitatif menggunakan SmartPLS (2018:96) menunjukkan bahwa Q-*Square* yang biasa disebut dengan *out-of-sample predictive power* atau relevansi prediktif. Hal tersebut terjadi ketika sebuah jalur menunjukkan adanya relevansi prediktif, model jalur secara akurat dapat memprediksi data yang tidak digunakan dalam mengevaluasi model tersebut. Pengujian terhadap Q-*Square* adalah dengan melihat, jika nilai Q sama dengan atau lebih kecil dari nol maka tidak menunjukkan relevansi prediktif, sedangkan jika nilai Q lebih besar dari nol, maka konstruk endogen tertentu memiliki relevansi prediktif.

Berikut perhitungan uji *inner model* dengan (*predictive relevance)* menggunakan rumus:

$$Q^2=1-(1-R_1^2)$$
$$Q^2=1-(1-0{,}241^2)$$
$$Q^2=0{,}058$$

Predictive relevance sebesar 0,058 artinya lebih besar dari 0 (nol) menjelaskan bahwa model mempunyai nilai prediktif yang relevan.

9. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:219-220) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengertian hipotesis tersebut adalah untuk hipotesis penelitian. Sedangkan secara statistic hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenaraannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Dalam melakukan pengujian hipotesis, maka harus membandingkan nilai *t-statistic* (to) dengan nilai *t-table* (tα) dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

a. Jika nilai to > (tα), maka H0 ditolak dan H_1 diterima
b. Jika nilai to < (tα), maka H0 diterima dan H_1ditolak

Path Coefficient

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ([O/STDEV])	P Values
Performance Expectancy → Behavioral Intention	0,110	0,121	0,048	2,274	0,023
Effort Expectancy → Behavioral Intention	0,095	0,096	0,046	2,074	0,039
Social Influence → Behavioral Intention	0,173	0,175	0,055	3,132	0,002
Perceived Risk → Behavioral Intention	0,138	0,138	0,056	2,464	0,014
Perceived Cost → Behavioral Intention	0,231	0,237	0,044	5,247	0,000

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis,2020

Dapat dilihat dari tabel *Path Coefficient* untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktur, dapat dilihat dari nilai t-statistik antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *path coefficient* pada *output* SmartPLS pada tabel 4.12.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yanh sudah dilakukan tentang behavioral intention pada pengguna Dompet Digital Dana di Indonesia dipengaruhi oleh performance expectancy, effort expectancy, social influence, perceived risk, dan perceived cost, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa variabel performance expectancy, effort expectancy dan perceived cost berada dalam kategori Baik, sedangkan social influence, perceived risk dan behavioral intention berada dalam kategori Cukup Baik

b. Variabel performance expectancy memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel behavioral intention
c. Variabel effort expectancy memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel behavioral intention
d. Variabel social influence memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel behavioral intention
e. Variabel perceived risk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel behavioral intention
f. Variabel perceived cost memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel behavioral intention

DAFTAR PUSTAKA

[1] Abdillah, N. (2020, februari 3). *Perang E Wallet, Mana Yang Terbaik (OVO, Dana, GoPay, Link Aja)?* Diambil kembali dari pricebook: https://www.pricebook.co.id/article/head2head/2020/02/03/9651/perang-e-wallet

[2] Abdillah, W. d. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structral Equation Modeling (SEM) dalam penelitian Bisnis. Dalam *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structral Equation Modeling (SEM) dalam penelitian Bisnis.* Yogyakarta : Andi.

[3] Armstrong, P. K. (2006). prinsip-prinsip pemasaran. Dalam S. D. Adi Maulana, *prinsip-prinsip pemasaran.* Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

[4] Bank Indonesia. (2020, Januari 3). Diambil kembali dari https://www.bi.go.id/id/Default.aspx

[5] Budiansyah, A. (2020, februari 4). *GoPay & OVO Cs Kian Populer, Transaksi Tembus Rp 145 T*. Diambil kembali dari CNBC INDONESIA: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200204112543-37-135041/gopay-ovo-cs-kian-populer-transaksi-tembus-rp-145-t

[6] Chrismanto. (2017). Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia.

[7] Clinten, B. (2018, Desember 12). *Apa Kelebihan Dana Dibanding Aplikasi Dompet Digital Lain?* Diambil kembali dari Kompas.com: https://tekno.kompas.com/read/2018/12/06/11560017/apa-kelebihan-dana-dibanding-aplikasi-dompet-digital-lain-

[8] DANA. (2019, januari 3). Diambil kembali dari https://dana.id/promo

[9] Devita, V. D. (2019, agustus 12). *iPrice*. Diambil kembali dari Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?: https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/

[10] Devita, V. D. (2019, agustus 12). *siapa aplikasi e-wallet dengan pengguna terbanyak di Indonesia*. Diambil kembali dari iPrice: (https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/)

[11] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Management dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi. Dalam *Metode Penelitian Management dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi.* Bandung: PT. Refika Aditama.

[12] Indrawati. (2017). Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi . Dalam *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi* . Bandung: PT. Rafika Aditama.

[13] Jayani, D. H. (2019, agustus 12). *Inilah Daftar Dompet Digital Terbesar di Indonesia*. Diambil kembali dari databoks: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompet-digital-terbesar-di-indonesia

[14] Jena, G. M. (2006). *Bussiness week.*

[15] JNP. (2018, Juli 24). *kasus penyalahgunaan Data, Pengajuan Pinjaman Rupiahplus Turun*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180724085911-185-316460/kasus-penyalahgunaan-datapengajuan-pinjaman-rupiahplus-turun

[16] Lupiyoadi, R. (2001). *Management Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. jakarta: selemba empat.

[17] Rachmatunissa. (2019, agustus 15). *10 Fakta Persaingan GoPay, Ovo, LinkAja, dan Dana cs*. Diambil kembali dari detiknet: https://inet.detik.com/business/d-4666061/10-fakta-persaingan-gopay-ovo-linkaja-dan-dana-cs

[18] Ramdhani, G. (2020, januari 21). *Liputan 6*. Diambil kembali dari Dompet Digital Makin Populer di 2020, Ini Keuntungan Aktif Pakai DAN: https://www.liputan6.com/tekno/read/4160879/dompet-digital-makin-populer-di-2020-ini-keuntungan-aktif-pakai-dana

[19] SUGIYONO. (2008). *METODE PENELITIAN ADMINISTRASI.* BANDUNG: ANGGOTA IKATAN PENERBIT INDONESIA.

[20] Sugiyono. (2017). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

[21] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

[22] Tashandra, N. (2018, maret 22). *kompas.com*. Diambil kembali dari 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita: https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all

[23] Tjiptono, F. (1996). *Strategi Pemasaran Edisi kedua* . Yogyakarta: Andy.

[24] Vankatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of Information technology:Toward a Unified view. *ScienceWatch.*

[25] Yadika, B. (2019). *Jalan panjang CEO DANA Vincent Iswara kenalkan dompet digital.* jakarta: Liputan 6.

[26] Yadika, B. (2019, juli 6). *Liputan 6*. Diambil kembali dari jalan panjang CEO Dana Vincent Iswara kenalkan Dompet Digital: https://www.liputan6.com/bisnis/read/4006467/jalan-panjang-ceo-dana-vincent-iswara-kenalkan-dompet-digital

[27] Yaniawati, I. &. (2014). Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan,dan Pendidikan,. Bandung: PT. Refika Aditama.

[28] Zahrani. (2019, agustus 29). *Gensindo*. Diambil kembali dari Inilah 4 Dompet Digital yang Paling Diminati Mahasiswa: https://gensindo.sindonews.com/berita/650/1/inilah-4-dompet-digital-yang-paling-diminati-mahasiswa