
**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP SIKAP PENGGUNAAN PADA
PEMBAYARAN DIGITAL
(Studi Kasus: OVO dan GO-PAY)**

dinda yulia suparta¹ Faizal ridwan zamzany^{2*}
^{1,2}Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
corresponden: *zamzany@uhamka.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital, yaitu OVO dan Go-pay. Variabel yang diteliti adalah “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat” sebagai objek peubah dan “Sikap Penggunaan pada Pembayaran Digital oleh OVO dan Go-Pay” sebagai objek pengamatan. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran online pada Google Form yang disebarakan kepada mahasiswa manajemen UHAMKA tahun angkatan 2017. Dengan menggunakan analisis teknik regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital. Secara parsial, hanya persepsi manfaat yang berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital dan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital. Pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital sebesar 56,8% sedangkan 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Pembayaran Digital, OVO dan Go-Pay.

Abstract

This study aims to determine how the effect of perceived ease of use and perceived benefits on attitudes to use in digital payments, namely OVO and Go-pay. The variables studied were "Perceived Ease of Use, Perceived Benefits" as variable objects and "Usage Attitudes on Digital Payments by OVO and Go-Pay" as objects of observation. Primary data was collected through online distribution on Google Form which was distributed to UHAMKA management students in class 2017. By using regression technique analysis, the results showed that

simultaneously perceived ease of use and perceived benefits had a significant effect on usage attitudes in digital payments. Partially, only perceived benefits have a significant effect on usage attitudes towards digital payments and perceived ease of use has no significant effect on usage attitudes towards digital payments. The influence of the perceived ease of use and perceived usefulness variables on the attitude of use in digital payments is 56.8%, while 43.2% is influenced by other factors.

Keyword : *Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness, Digital Payment, OVO and Go-Pay*

1 Pendahuluan

Organisasi kesehatan dunia (WHO) menyatakan bahwa virus Corona (Covid-19) ditetapkan sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020. Covid-19 dikonfirmasi keberadaannya pertama kali di China pada 31 Desember 2019 dengan kasus terbanyak sebesar 278 kasus pada 20 Januari 2020 diikuti oleh Jepang dan Korea Selatan (Aida, 2020). Indonesia merupakan negara terpadat keempat dengan jumlah penduduk sebanyak 260.580.739 penduduk, dan dikonfirmasi tidak adanya penyebaran Covid-19 pada periode Desember 2019 hingga Februari 2020. Namun pada 2 Maret 2020, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo untuk pertama kalinya mengkonfirmasi adanya dua kasus terinfeksi Covid-19 dan berlangsung menyebar sebanyak 893 kasus yang terkonfirmasi, 102 kasus baru dan jumlah kematian sebanyak 78 kasus (Djalante et al., 2020).

Pemerintah mengeluarkan empat strategi yang dinilai akan memutus mata rantai penyebaran Covid-19, antara lain physical distancing, penelusuran kontak, edukasi masyarakat untuk isolasi mandiri, isolasi rumah sakit. Strategi ini dilakukan untuk menurunkan dan menunda puncak pandemi, maka pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan salah satunya

pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang termasuk kedalam kategori strategi pertama dalam memutus rantai penyebaran (physical distancing). Dengan adanya pembatasan sosial berskala besar, masyarakat tetap dapat beraktivitas meski dibatasi.

Berlakunya aturan pembatasan sosial berskala besar membuat aktivitas masyarakat di dalamnya menjadi terbatas, termasuk aktivitas pasar yang tertekan akibat berkurangnya penjualan secara drastis. Pembatasan sosial berskala besar atau biasa disebut dengan Social dan/atau Physical distancing sangat dibutuhkan di tengah pandemi covid-19, hal tersebut memicu masyarakat dalam menggunakan transaksi secara online. Berdasarkan data yang diperoleh Bank Indonesia, pandemi berhasil meningkatkan penggunaan masyarakat dalam bertransaksi online.

Hadirnya fintech merupakan suatu solusi atas permasalahan pandemi covid-19 terutama perusahaan keuangan tradisional yang tidak maksimal dalam melayani masyarakat secara menyeluruh serta keterbatasan karena memiliki aturan-aturan ketat dalam melayani masyarakat. Transaksi online hadir dengan memudahkan masyarakat dalam memenuhi keinginannya. Perubahan perilaku atau

sikap masyarakat dari bertransaksi offline menjadi online merupakan peluang untuk berkembang meskipun perubahan perilaku dan sikap dapat terjadi ketika pandemi berakhir. Namun, hal ini menjadi peluang untuk sektor industri di era new normal.

Pandemi covid-19 menjadi pacuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas sistem pembayaran menjadi digital. Keberadaan pembayaran digital di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan transaksi keuangan yang meliputi proses pembayaran, transfer, maupun jual beli. Pembayaran digital (digital payment) merupakan salah satu mediasi kebutuhan masyarakat di tengah pandemi ini sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat untuk melakukan pembayaran secara digital. Kebiasaan bertransaksi secara online mendorong pertumbuhan pada layanan digital payment. Berdasarkan data dari BI (Bank Indonesia) sudah ada 38 layanan pembayaran digital berlisensi. Banyaknya pemain industri lokal fintech Indonesia menjadikan pembayaran digital masih menjadi pilihan terunggul untuk solusi cashless di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari App Annie, sudah terdapat lima pembayaran digital dengan pengguna aktif bulanan terbanyak diduduki oleh pemain lokal yaitu Go-pay, OVO, Dana, LinkAja, dan Jenius (Devita, 2019).

Go-Pay masih menjadi salah satu produk dari startup decacorn di Indonesia yang berhasil menjadi pengguna aktif e-wallet terbesar di Indonesia, sebanyak 30% total pengguna berhasil didapati oleh Go-Pay. Pada Februari 2019 Go-Pay telah berhasil memperoleh angka transaksi sebesar USD 6,3 miliar atau sebanyak 70% didapat dari pengguna Go-Pay sebagai transaksi pembayaran. Go-Pay menjadi pembayaran utama, terutama untuk layanan Go-Food yang merupakan layanan jasa pengantar makanan terbesar di Asia Tenggara. Dana sebagai pendatang baru di Indonesia menunjukkan peningkatan penggunaan pada kuartal 2 tahun 2019, namun Dana turun pada posisi ketiga digantikan oleh OVO pada periode yang sama. Pengguna OVO meningkat, OVO menjadi metode pembayaran transportasi di Indonesia dan melebarkan kerjasama dengan e-commerce Indonesia, seperti Tokopedia. OVO mengalami peningkatan dalam kategori pengguna aktif bulanan. (Rachmatunnisa, 2019).

Pembayaran digital salah satu solusi oleh fintech yang telah memperoleh pengguna dari berbagai generasi. Keunikan terlihat dari perbedaan dari berbagai generasi yang menggunakan pembayaran digital. Kesederhanaan dan kecepatan teknologi ini telah menyebabkan banyak

orang untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan teknologi berbeda untuk beberapa generasi misalnya generasi tua dapat menganggap bahwa digital payment ini sulit digunakan, sedangkan generasi muda dapat menganggap bahwa hal ini merupakan sesuatu yang mudah untuk diterima. Fenomena ini memunculkan ketertarikan peneliti untuk melihat bagaimana sikap penggunaan masyarakat pada generasi millenials yang sudah maupun belum menggunakan digital payment pada masa pandemi Covid-19 terhadap penggunaan pembayaran digital (digital payment) khususnya OVO dan Go-Pay. Penelitian ini berfokus pada tingkat penerimaan dalam teknologi sistem pembayaran Go-pay pada Gojek dan OVO pada Grab. Peneliti menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengukur tingkatan penerimaan dengan beberapa poin yang termasuk dalam TAM, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dengan usia atau generasi sebagai variabel moderasi.

2 Bahan Dan Metode

Financial technology atau biasa yang disebut fintech merupakan teknologi perantara serta penghubung antara sektor keuangan dan masyarakat. Sebagai solusi

adanya masalah finansial maka definisi fintech ini berhubungan dengan adanya penggunaan teknologi tersebut. Hadirnya fintech membantu menemukan jalan keluar atas permasalahan finansial tersebut yang tidak dapat memberikan secara menyeluruh pada masyarakat. Sektor keuangan tradisional memiliki keterbatasan dan aturan yang ketat dalam melayani masyarakat. Dalam prosesnya, teknologi mengubah sudut pandang manusia mengenai sistem keuangan secara konvensional menjadi lebih modern (Adiningsih, 2019).

2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu teori integrasi yang cukup populer yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi upaya pemberdayaan masyarakat menuju masyarakat informasi. Teori ini diadopsi dari Theory Of Reasoned Action (TRA) yaitu suatu teori tindakan bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilakunya. Pengembangan TAM menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi secara dominan. Faktor pertama adalah persepsi kegunaan atau manfaat (*usefulness*) dan faktor kedua adalah persepsi penggunaan kemudahan

penggunaan (ease of use) terhadap teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi keinginan pemanfaatan suatu teknologi serta mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya (Simanjuntak, 2011).

1. Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)

Definisi tersebut menggambarkan manfaat sistem penggunaannya dengan berbagai aspek yang terkait. Persepsi manfaat ini dapat membantu dalam membentuk suatu pengambilan keputusan. Asumsinya jika pengguna percaya bahwa sistem tersebut berguna, maka hal ini mendorong pengguna untuk memanfaatkannya. Sebaliknya jika pengguna tidak mempercayai bahwa sistem tersebut berguna, maka jawabannya pasti pengguna tidak akan memanfaatkan teknologi tersebut. Persepsi Manfaat (Perceived usefulness) adalah suatu probabilitas subjektif suatu teknologi yang dapat meningkatkan cara konsumen menggapai keinginannya. Dalam dunia digital diketahui persepsi

manfaat dirasakan sebagai tolak ukur para konsumen yang percaya bahwa pembelian online akan memberikan akses informasi yang bermanfaat (Ramos, 2018).

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

Persepsi kemudahan penggunaan dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai kemudahan dalam menggunakan teknologi, seringkali terdapat upaya dari pengguna yang dapat meningkatkan kemungkinan adopsi dari teknologi terkait. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan memperoleh kemudahan serta kesederhanaan. Hal ini dianggap sebagai suatu aspek yang paling berpengaruh mengenai keputusan dalam sikap penggunaan dan penerimaan teknologi baru (Ramos, 2018).

3. Sikap (Attitude)

Davis di dalam hipotesisnya menyatakan bahwa sikap penggunaan dan kegunaan

merupakan penentu utama dalam sebuah penggunaan teknologi. Hubungan *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dengan *behavioral intention* dalam teori TAM sangat mewakili pada efek langsung orang-orang yang menggunakan suatu teknologi yang didasarkan pada keyakinan mereka tentang bagaimana suatu teknologi akan meningkatkan kinerja tiap individu. Sikap penggunaan sangat ditentukan oleh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan (Kock, 2014).

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif (Sugiyono, 2011). Data dihasilkan dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa-mahasiswi FEB UHAMKA yang pernah ataupun belum bertransaksi menggunakan pembayaran digital.

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menguraikan hal yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat *pearson correlation*:

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan hasil terjemahan dari *reliability*, yang memiliki arti keterpercayaan, konsistensi yang berupa alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Sitinjak, 2004). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menunjukkan hubungan linear yang pasti antara variabel peubah lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factory). Jika nilai $VIF < 10,00$ tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Purwoto, 2007).

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau disebut homoskedastisitas.

6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah metode regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode

sebelumnya ($t-1$) yang dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap dalam pengambilan sampel yang berulang sedangkan variabel dependen diasumsikan random atau stokastik yang memiliki arti mempunyai distribusi probabilistik (Walpole, 2015).

8. Uji T (T-test)

Pengujian ini dilakukan dengan uji t tingkat keyakinan 95% atau tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dengan $df=n-k-1$ (n = jumlah data, k = jumlah variabel independen).

9. Uji F (F-Test)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel

dependen (tafsiran parameter secara bersama-sama) (Hatmawan, 2020). Dasar pengambilan keputusan uji F adalah dengan melihat nilai signifikansi F hitung, nilai signifikansi yang digunakan dalam uji F ini adalah sebesar 0,05.

10. Analisis Koefisien Determinansi dan Korelasi

Koefisien determinansi mengukur seberapa besar sumbangan variabel penjelas dengan variabel respon. Koefisien determinansi menunjukkan berapa bagian keragaman pada variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beberapa ragam dari variabel X. Bila nilai koefisien determinansi mendekati satu, berarti nilai regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang telah diperoleh, yang berarti juga ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X (Sugiarto, 2006).

11. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mencoba mengukur kekuatan hubungan antara dua peubah demikian melalui sebuah

bilangan yang disebut koefisien korelasi. Koefisien korelasi sebagai ukuran hubungan linier dua peubah acak X dan Y, dan dilambangkan dengan r. Jadi r mengukur sejauh mana titik-titik menggerombol sekitar sebuah garis lurus.

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dari hasil korelasi dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 ($N = 30$; $r \text{ tabel} = 0,361$). Dengan demikian, data tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari nilai r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 ($N = 30$; $r \text{ tabel} = 0,361$) maka data kuesioner dinyatakan "reliable". Hasil perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai r tabel, yaitu $0,917 > 0,361$. Dengan demikian, data dikatakan

reliable, sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji nilai residual suatu regresi. Model regresi dikatakan baik apabila memiliki nilai residual terdistribusi normal. Peneliti menggunakan metode uji “One Sample Kolmogorov Smirnov” yang dimana pada metode ini nilai residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (signifikansi $> 0,05$).

Output yang dihasilkan dari uji ini adalah sebesar 0,169 lebih besar dari 0,05 (signifikansi $> 0,05 = 0,169 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut adalah normal

2. Uji Multikolinearitas

Output yang dihasilkan dari uji ini adalah nilai tolerance kedua variabel bebas menunjukkan variabel persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan variabel persepsi manfaat (POU) memiliki nilai tolerance sebesar 0,422 yang menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (Tolerance $> 0,10 = 0,422 > 0,10$). Dan pada nilai

VIF hasil menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi manfaat (POU) memiliki nilai VIF sebesar 2,367 yang menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10,00 (VIF $< 10,00 = 2,367 < 10,00$), maka dari hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Output yang dihasilkan dari uji ini adalah nilai signifikansi pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) lebih besar dari 0,05 (nilai signifikansi $> 0,05 = 0,406 > 0,05$) dan nilai signifikansi pada variabel persepsi manfaat (POU) lebih besar dari 0,05 (nilai signifikansi $> 0,05 = 0,076 > 0,05$). Dari hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Model regresi dikatakan terdapat autokorelasi apabila $d < dl$ atau $d > 4-dl$, dikatakan tidak terdapat autokorelasi apabila $du < d < 4-du$, dan jika $dl < d < du$ atau $4-du < d < 4-dl$ maka tidak terdapat jawaban pasti atau dikatakan tidak ada kesimpulan. Output yang dihasilkan

dari uji ini adalah nilai d lebih besar dari du dan nilai d lebih kecil dari $4-du$ ($du < d < 4-du$). Maka dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai konstanta sebesar 4,257 berarti bahwa jika variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel persepsi manfaat memiliki nilai nol maka sikap penggunaan pada pembayaran digital sebesar 4,257. Nilai koefisien b_1 sebesar 0,161 pada variabel persepsi kemudahan penggunaan mengartikan bahwa jika variabel independen (bebas) lain bernilai tetap dan persepsi kemudahan penggunaan (X_1) mengalami kenaikan 1, maka sikap penggunaan pada pembayaran digital mengalami kenaikan sebesar 0,161 begitupun sebaliknya.

Nilai koefisien b_2 sebesar 0,746 pada variabel persepsi manfaat mengartikan bahwa jika variabel independen (bebas) lain bernilai tetap dan persepsi manfaat (X_2) mengalami kenaikan 1, maka sikap penggunaan pada pembayaran digital mengalami kenaikan sebesar 0,746 begitupun sebaliknya.

3.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji T (T-test)

Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) memiliki nilai signifikansi t hitung sebesar 0,172. Dari hasil uji pada persepsi kemudahan penggunaan nilai signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05 ($0,172 > 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,161. Sedangkan nilai t hitung sebesar 1,375 lebih besar dari -1,986 dan lebih kecil dari t tabel sebesar 1,986 ($-1,986 \leq 1,375 < 1,986$). Dari hasil tersebut H_0 diterima atau H_1 ditolak yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital.

Persepsi manfaat (POU) memiliki nilai signifikansi t hitung sebesar 0,000. Dari hasil uji pada persepsi manfaat nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,746. Sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $6,432 > 1,986$. Dari hasil tersebut H_1 diterima atau H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital.

2. Uji F (F-test)

Menurut hasil analisis dari tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 67,122 lebih besar dari F

tabel sebesar 3,08 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menerangkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital.

3.5 Analisis Koefisien Determinansi dan Korelasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa penghitungan nilai R square sebesar 0,568 yang mengartikan bahwa pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital sebesar 56,8% sedangkan 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel di atas juga, telah diperoleh nilai R sebesar 0,754 atau sebesar 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan kuat antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital.

4 Kesimpulan

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

$$\hat{y} = 4,257 + 0,161x_1 + 0,746x_2$$

Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda di atas layak untuk memprediksi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian uji statistic F yang analisisnya diambil dari tabel ANOVA menunjukkan bahwa hipotesis yang menerangkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital. Berdasarkan hasil uji statistik t pada model regresi, Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) memiliki nilai signifikansi t hitung sebesar 0,172. Dari hasil uji pada persepsi kemudahan penggunaan nilai signifikansi t hitung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital. Berdasarkan hasil uji statistik t pada model regresi, Persepsi manfaat (POU) memiliki nilai signifikansi t hitung sebesar 0,000. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital. Hasil dari analisis koefisien determinasi diperoleh dari nilai R Square. Hasil analisis menunjukkan bahwa penghitungan nilai R Square sebesar 0,568 yang mengartikan bahwa pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan dan

persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital sebesar 56,8% sedangkan 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil dari analisis koefisien korelasi diperoleh dari nilai R sebesar 0,754 atau sebesar 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan kuat antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan pada pembayaran digital.

5 Daftar Pustaka

- Adiningsih. (2019). *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aida, N. R. (2020, January 28). Rekap Perkembangan Virus Corona Wuhan dari Waktu ke Waktu. Dipetik June 24, 2020, dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/01/28/054600665/rekap-perkembangan-virus-corona-wuhan-dari-waktu-ke-waktu?page=all>
- Devita. (2019, Agustus 12). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia? Dipetik Juli 01, 2020, dari iPrice: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Djalante. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia. 4-5
- Rachmatunnisa. (2019, Agustus 15). 10 Fakta Persaingan GoPay, Ovo, LinkAja, dan Dana cs. Dipetik Juli 01, 2020, dari detikinet: <https://inet.detik.com/business/d-4666061/10-fakta-persaingan-gopay-ovo-linkaja-dan-dana-cs>
- Kock, J. (2014). The Technology Acceptance Model (TAM), An Overview. German National Library.
- Purwoto, A. (2007). Panduan Laboratorium Statistik Inferensial. Jakarta: Grasindo (Gramedia Widiasarana Indonesia).
- Ramos. (2018). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-14.
- Sugiarto, D. S. (2006). Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi.
- Simanjuntak. (2011). PENGEMBANGAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM). *TELEMATIKA* Vol. 8, No. 1, 25.

Sitinjak, T. (2004). Model Matriks
Konsumen Untuk Menciptakan Superior
Customer Value. Jakarta: PT. Gramedia
Pustaka Utama .

Walpole. (2015). Pengantar Statistika.
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

.