

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Dengan Pemahaman Teknologi Sebagai Variabel Intervening Di Kota Kendari

Nur Fadilah¹, Nasrul², Noval Supriadin³, Abdul Razak⁴

^{1,2} Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji dan menganalisis : (1) kepercayaan berpengaruh terhadap pemahaman teknologi. (2) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money. (3) pemahaman teknologi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money. (4) kepercayaan secara tidak langsung terhadap keputusan penggunaan e-money melalui pemahaman teknologi. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota kendari yang berusia 20-45 tahun sebanyak 97 responden. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik (*purposive sampling*). Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) PLS dengan bantuan program SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kepercayaan terhadap pemahaman teknologi menunjukkan koefisien yang positif dan berpengaruh signifikan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa ketika kepercayaan semakin tinggi maka diikuti dengan pemahaman teknologi masyarakat kota kendari yang meningkat. (2) pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money OVO di kota kendari artinya koefisien yang positif menunjukkan bahwa ketika keputusan penggunaan e-money semakin tinggi maka diikuti dengan kepercayaan masyarakat kota kendari yang meningkat. (3) "pengaruh pemahaman teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money OVO di kota kendari artinya koefisien yang positif menunjukkan bahwa pemahaman teknologi semakin tinggi maka keputusan pengguna OVO semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis ketiga (4) Pemahaman teknologi dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan e-money di Kota kendari. Artinya bahwa kesungguhan/ketulusan, kemampuan, integritas, dan kemauan untuk bergantung mampu memediasi pengaruh pemahaman teknologi dalam meningkatkan keputusan penggunaan e-money di Kota Kendari.

Kata kunci : Kepercayaan, Pemahaman Teknologi, dan Keputusan Penggunaan

Copyright (c) 2023 Nur Fadilah

✉ Corresponding author :

Email Address : Fadilahnoor12@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan sistem pembayaran di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Pada awalnya masyarakat baru mengetahui tentang instrumen pembayaran berupa uang atau *cash*, namun saat ini masyarakat mulai memahami instrumen pembayaran yang bersifat non fisik atau non tunai. Instrumen pembayaran non tunai atau yang bisa disebut dengan uang elektronik (*e-money*) adalah uang tunai yang pemanfaatannya dikelola secara elektronik melalui Bank Indonesia No. 11/12/PBI 2009. Adanya pedoman yang berhubungan dengan uang elektronik merupakan salah satu bentuk pengakuan atas keabsahannya. uang elektronik sebagai alat transaksi yang dirasakan oleh Negara. Sesuai dengan pedoman Bank Indonesia No.20/6/PBI Tahun 2018 tentang uang elektronik, uang elektronik merupakan instrumen pembayaran yang memenuhi komponen sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang tunai yang telah dibayarkan terlebih dahulu kepada penyalur.
2. Nilai uang tunai disimpan secara elektronik dalam suatu server atau media chip.
3. Nilai uang elektronik yang diawasi oleh penjamin tidak sesuai dengan yang diharapkan dalam undang-undang yang mengawasi perbankan.

Memasuki era digital, perkembangan industri dan bisnis semakin melebarkan sayap, yang mana masyarakat ingin memiliki kecepatan dalam memutarakan uang kepada pihak lain melalui dompet digital (*E-Wallet*), Kartu Kredit (*Credit Card*), Pembayaran Elektronik (*Electronic Payment*), dan *Mobile Payment* lainnya. Ditambah dengan perkembangan *smartphone* yang memberikan fasilitas melakukan transaksi pembayaran tanpa menggunakan kartu (*Card Less*) yang beresiko cepat atau lambat masyarakat khususnya di Indonesia bisa saja tidak menggunakan uang tunai lagi dalam setiap bertransaksi (*Cashless Society*). *OVO* merupakan aplikasi digital finance terpadu yang dikembangkan *LippoX*, sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan *Lippo*. Di bawah naungan *LippoX* sebagai perusahaan digital payment milik grup perusahaan *Lippo*, sebuah smart financial apps diluncurkan. Bernama *OVO*, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi *OVO* saat ini tersedia untuk platform *Android* dan *iOS*. *OVO* menggunakan sistem poin reward, yang disebut dengan *OVO Point*, untuk menjaga dan meningkatkan traksi pengguna. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, *OVO Club* (pengguna biasa) dan *OVO Premier*. Pembedanya adalah pada *OVO Point* yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo *OVO Cash* dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi.

Tingkatnya pemahaman terhadap *e-money* menjadi salah satu penyebab masih rendahnya minat masyarakat dalam memanfaatkan *e-money*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas masyarakat dalam memanfaatkan *e-money*, perluasan pemahaman masyarakat terhadap *e-money* merupakan hal yang sangat penting. Pemanfaatan *e-money* mempunyai banyak keuntungan jika dilakukan dengan baik, antara lain pertukaran pembayaran yang lebih cepat dan efisien, pencatatan informasi keuangan individu yang terprogram, keamanan yang lebih baik, akses yang lebih mudah ke bisnis elektronik, dan memungkinkan personalisasi administrasi perbankan yang lebih baik. Dengan banyaknya keuntungan yang diberikan oleh *e-money*.

tentunya dapat membantu dan memberikan keuntungan positif bagi individu yang menggunakan e-money. Meski demikian, masih banyak masyarakat yang masih ragu untuk menggunakan e-money dan belum paham betul akan manfaat yang diberikan e-money. Kendala yang dihadapi antara lain masih belum terbukanya masyarakat dalam menggunakan uang elektronik (*e-money*) karena masih belum terbiasa menggunakan uang tunai atau sudah terbiasa menggunakan uang tunai dan belum memiliki gambaran yang jelas mengenai produktivitas yang diberikan melalui uang elektronik. Penting untuk membangun kesadaran dalam menggunakan uang elektronik atau e-money karena e-money mudah digantikan dengan uang tunai. Jadi sangat penting untuk meningkatkan sosialisasi mengenai berbagai manfaat, kepercayaan dan pemahaman yang diberikan oleh e-money. Dalam pendalaman ini, objek pemeriksaannya adalah individu pemilik uang elektronik (OVO) di wilayah kota Kendari.

Penting untuk membangun kesadaran dalam menggunakan uang elektronik atau e-money karena e-money mudah digantikan dengan uang tunai. Jadi sangat penting untuk meningkatkan sosialisasi mengenai berbagai manfaat, kepercayaan dan pemahaman yang diberikan oleh e-money. Dalam pendalaman ini, objek pemeriksaannya adalah individu pemilik uang elektronik (OVO) di wilayah kota Kendari. Berdasarkan latar belakang, *gap research*, dan fenomena di atas peneliti tertarik untuk membahas topik **“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan E-money dengan Pemahaman Teknologi Sebagai Variabel Intervening di Kota Kendari.”**

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor dalam Etta Mamang (2013: 201) adalah sebagai berikut: Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler & Keller (2016: 225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Menurut Peter Halim et, al. (2015) dalam jurnalnya menyatakan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Customer trust as a positive expectation of consumers to producer for his ability to produce product that satisfy customer”*. Menurut Ferinnadewi yang dikutip oleh Nadia Ilhami Harmilan (2013:36) mengemukakan agar konsumen dapat percaya terhadap perusahaan, perlu adanya aktivitas yang dilakukan.

Kepercayaan pembeli atau konsumen adalah kepastian, kepercayaan, dan informasi yang dimiliki pembeli tentang suatu objek atau barang sehubungan dengan berbagai sifat dan keunggulannya. Atribut adalah karakteristik atau elemen yang mungkin dimiliki suatu barang. Sementara itu, manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada pembeli. Kepercayaan adalah perenungan memukau yang dilakukan seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan muncul dari penegasan kembali, pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan adalah variabel penting dalam menumbuhkan dorongan kuat untuk menjaga hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen, organisasi tidak hanya bergantung pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, namun lebih dari itu, kepercayaan adalah perantara penting dalam membangun hubungan perdagangan yang bermanfaat untuk membangun keandalan pembeli yang tinggi. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua informasi yang diberikan oleh

konsumen dan setiap tujuan yang dibuat konsumen tentang produk, kualitas, dan keunggulan. Artikel dapat berupa benda, individu, organisasi, dan apa pun yang memiliki keyakinan dan mentalitas seseorang. Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah wilayah mental yang merupakan kekhawatiran untuk menoleransi apa yang bergantung pada asumsi untuk perilaku yang dapat diterima dari orang lain.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen
2. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* (kemauan Untuk Bergantung) adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Menurut Peter & Olson (2014), mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan adalah interaksi di mana seorang menyatukan dan memproses informasi yang digunakan untuk menilai setidaknya dua pilihan elektif untuk memilih salah satunya. Sebelum memilih untuk menggunakan suatu layanan, pembeli akan mencari informasi mengenai keunggulan produk atau layanan tersebut. Banyaknya informasi mengenai keuntungan menggunakan bantuan tersebut akan meningkatkan tingkat kepercayaan pembeli. Keputusan merupakan suatu tindakan yang harus individu tentukan diantara dua atau lebih pilihan yang ada. Selain itu individu harus memiliki alternatif untuk menjaga jaga jika pilihannya tak sesuai dengan dugaannya. Dan keputsan merupakan final dari proses pemikiran yang individu lakukan untuk mengambil pilihan yang tepat menurutnya. (Gantara *et al.*, 2018) mengkomunikasikan keputusan penggunaan sebagai siklus integritas yang digunakan untuk mengkombinasikan informasi dan menilai setidaknya dua opsi lain dan memilih salah satunya.

Indikator Keputusan Penggunaan

Indikator merupakan sesuatu yang bisa diukur, dalam mengukur variabel Keputusan Penggunaan e-wallet perlu diketahui indikatornya terlebih dahulu. Menurut Kotler (dalam Dian & Suryono, 2018) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan pada produk Kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga nantinya bisa menjadi penunjang dalam kepuasan konsumen dalam produk itu sendiri.
2. Kebiasaan dalam membeli produk Pengulangan secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama dalam kurun waktu tertentu.
3. Merekomendasikan kepada orang lain Merekomendasikan disini dapat diartikan sebagai menyarankan, mengajak atau menganjurkan dalam pembelian produk tersebut kepada orang lain.

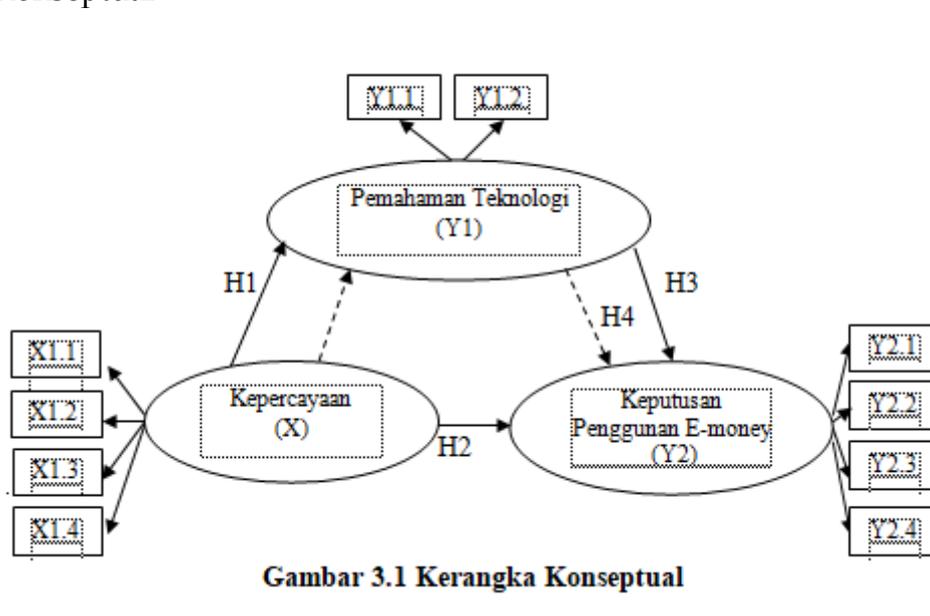
- Melakukan pembelian ulang Seseorang akan melakukan pembelian ulang dalam produk yang ia beli karena merasa puas akan kualitas dari produk tersebut sehingga memutuskan untuk membeli lagi.

Menurut Ersania dan Merkuisiwati (2018), *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diciptakan oleh Davis (1989) merupakan hipotesis variasi dari *Theory of Reason Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. TAM adalah hipotesis tentang pemanfaatan kerangka data mekanis. Dengan asumsi TRA digunakan secara umum, TAM digunakan secara lebih eksplisit, yaitu bagaimana individu memandang teknologi dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi aktivitas mereka. TAM adalah model untuk mengantisipasi dan memahami bagaimana pemahaman teknologi mengakui dan melibatkan inovasi dalam posisi individu.

Indikator FinTech ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem atau sistem informasi yang pertama kali dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 yang merupakan model populer untuk memprediksi kegunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi by individual users. Dalam TAM terdapat dua faktor yang relevan dalam perilaku penggunaan terhadap teknologi yang dikembangkan oleh Chuang, et.al (2016:1-15):

- Persepsi Kegunaan (Perceived usefulness) Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) untuk mengukur niat berperilaku dalam menggunakan suatu sistem informasi meliputi dimensi yang berkaitan dengan efisiensi, efektivitas kegunaan dalam meningkatkan kinerja dan kegunaan dalam menjawab kebutuhan informasi
- Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use) Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dimensi yang berkaitan dengan indikator ini yaitu fleksibilititas, kemudahan untuk berinteraksi, kemudahan untuk digunakan dan kemudahan untuk dipelajari.

Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- :Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen
 -----→ :Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman teknologi.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan E-money.

H3 : Pemahaman teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan E-money.

H4 : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan E-money melalui pemahaman teknologi.

Metodologi

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Kendari yang berada di lingkungan kota kendari yang berusia 20-45 tahun.. Dikarenakan tidak semua Masyarakat kota kendari menggunakan aplikasi OVO, sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengambilan teknik *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel sebesar 97 Responden. Peneliti menentukan sampel yang akan ditetapkan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah diputuskan. Kriteria-kriteria tersebut yaitu:

1. Masyarakat kota kendari yang berusia 20-45 tahun yang menggunakan Aplikasi OVO.
2. Aplikasi tersebut harus pemilik orang yang terdaftar dalam aplikasi tersebut.

Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat di proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik. Dalam hal ini data kuantitatif bersumber dari responden berupa jawaban responden terkait variabel yang diteliti yang kemudian di angkasakan menggunakan skala *likert* selanjutnya melalui proses analisis kuantitatif dengan analisis SEM PLS.

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah: "Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti". Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada Masyarakat di Kota kendari yang berusia 20-45 tahun yang menggunakan Aplikasi OVO.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti kumpulan jurnal dan buku yang berkaitan dengan pembahasan yang diteliti pada penelitian ini.

Metode pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *google form* atau bertemu secara langsung dengan responden. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat

seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena social, berdasarkan definisi oprasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

SS = Sangat Setuju	skor 5
S = Setuju	skor 4
N = Netral	skor 3
TS = Tidak Setuju	skor 2
STS = Sangat Tidak Setuju	skor 1

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi informasi yang nantinya dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan. Analisis data ini bagian yang amat penting karena dengan analisis suatu data dapat diberi makna yang berguna untuk masalah penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini berguna untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) PLS dengan bantuan program software SmartPLS 4.

Adapun definisi oprasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan pelanggan adalah semua informasi yang diberikan oleh pelanggan dan setiap tujuan yang dibuat pelanggan tentang objek, properti, dan keuntungan. Objek dapat berupa item, individu, organisasi, dan apa pun yang diyakini dan memiliki sudut pandang seseorang. Kepercayaan meliputi : *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), *Ability* (kemampuan), *intergrity* (intergritas), dan *Willingness to depend* (kemauan untuk bergantung).
2. Keputusan Penggunaan adalah siklus di mana seorang individu mengkonsolidasikan dan memproses informasi yang digunakan untuk menilai setidaknya dua pilihan elektif untuk memilih salah satunya. Sebelum memilih untuk menggunakan suatu layanan, konsumen akan mencari informasi tentang keunggulan produk atau layanan tersebut. Seberapa banyak data keuntungan memanfaatkan bantuan akan membangun tingkat kepercayaan konsumen. Keputusan penggunaan meliputi : kemantapan, kebiasaan, merekomendasikan, dan melakukan pembelian ulang.
3. Tingkat pemahaman merupakan suatu proses perluasan informasi yang dilakukan oleh seseorang dan sejauh mana suatu permasalahan yang perlu diketahui dapat dilihat secara akurat. Dari penjelasan tersebut cenderung diasumsikan bahwa tingkat pemahaman adalah ukuran kemampuan seseorang untuk terus-menerus memahami suatu informasi atau data yang kemudian diuraikan sendiri namun masih berkaitan dengan inti informasi atau data yang diperolehnya. Tingkat pemahaman meliputi : kegunaan dan kemudahan penggunaan.

Hasil dan Pembahasan

H1: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Pemahaman Teknologi

Hasil pengujian antara kepercayaan terhadap pemahaman teknologi menunjukkan koefisien yang positif dan berpengaruh signifikan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa ketika kepercayaan semakin tinggi maka diikuti dengan pemahaman teknologi masyarakat kota kendari yang meningkat. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap pemahaman teknologi. Oleh karena itu, Hipotesis

pertama “ pengaruh kepercayaan terhadap pemahaman teknologi di kota Kendari” dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen dan membuat pengguna percaya.

Hasil penelitian ini didukung Menurut Ersania dan Merkusiwati (2018), *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) adalah teori adaptasi dari *Theory of Reason Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). TAM adalah suatu teori tentang penggunaan sistem informasi teknologi. Apabila TRA digunakan secara umum, TAM digunakan secara lebih spesifik, yaitu bagaimana persepsi orang tentang menerima teknologi dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi kegiatan mereka.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai indikator kemampuan (*Ability*) dipersepsikan oleh masyarakat dalam kategori sangat tinggi setelah indikator kesungguhan/ketulusan (*Benevolence*). Artinya apa yang sudah disediakan aplikasi OVO untuk digunakan masyarakat belum menyaipai kesesuaian dengan persepsi yang diharapkan oleh masyarakat sehingga indikator kemampuan (*Ability*) aplikasi OVO perlu ditingkatkan lagi. Sedangkan untuk variabel pemahaman teknologi mempunyai indikator kegunaan dipersepsikan masyarakat dalam kategori tinggi setelah indikator kemauan bergantung. Artinya bahwa Aplikasi OVO akan lebih meningkatkan efektivitas dalam pembayaran produk yang disediakan di aplikasi OVO tersebut.

Berdasarkan *outer loading* analisis diketahui bahwa indikator terbesar dalam menjelaskan variabel kepercayaan adalah indikator kemauan untuk bergantung karena memiliki *outer loading* paling besar dan paling kuat dalam merefleksikan variabel kepercayaan. Dengan demikian indikator kemauan untuk bergantung merupakan factor prioritas dan dominan untuk dapat digunakan dalam mengukur variabel kepercayaan.

Hasil penelitian yang diperoleh ini mendukung penelitian yang dilakukan (Isabela Dinda Silva, Anggraeni Yunita dan Firman Rahmadoni, 2022), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Adanya pengaruh secara tidak langsung variabel kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan melalui variabel pemahaman teknologi terhadap keputusan penggunaan *e money*. Secara simultan, variabel kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *emoney*.

Berdasarkan urian pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman teknologi di kota kendari. Maksudnya bahwa pemahaman teknologi yang ada pada aplikasi OVO yaitu kegunaan dan keputusan penggunaan.

H2: Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan E-money

Hasil pengujian antara kepercayaan terhadap keputusan penggunaan e-money menunjukkan koefisien yang positif dan pengaruh yang signifikan. Koefisien yang positif menunjukan bahwa ketika keputusan penggunaan e-money semakin tinggi maka diikuti dengan kepercayaan masyarakat kota kendari yang meningkat. Oleh karena itu hipotesis kedua “pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money OVO di kota kendari”. Dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Menurut Peter & Olson (2014), mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses dimana seseorang menyatukan dan mengolah pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dari dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipilih salah satunya.

Hasil penelitian ini didukung menurut Kolter dan Keller (2016) Dalam mengajak masyarakat untuk menggunakan e-money di kehidupan sehari-hari, penyedia jasa emoney harus bisa membentuk rasa kepercayaan terlebih dahulu kepada masyarakat. Apabila rasa kepercayaan tersebut telah muncul maka dirasa akan lebih mudah untuk mengajak masyarakat menggunakan e-money. Mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi dalam membentuk kepercayaan konsumen yaitu ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual (*willingness to depend*).

Berdasarkan hasil analisis deskripsi menunjukan bahwa variabel kepercayaan mempunyai indikator kemampuan (*Ability*) dipersepesikan oleh masyarakat dalam kategori sangat tinggi setelah indikator kesungguhan/ketulusan (*Benevolance*). Artinya apa yang sudah disediakan aplikasi OVO untuk digunakan masyarakat belum menycapai kesesuaian dengan persepsi yang diharapkan oleh masyarakat sehingga indikator kemampuan (*Ability*) aplikasi OVO perlu ditingkatkan lagi. Sedangkan untuk variabel keputusan penggunaan e-money mempunyai indikator merekomendasikan dipersepsikan masyarakat dalam kategori tinggi setelah indikator kemantapan. Artinya bahwa merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi OVO sudah banyak yang tertarik untuk menggunakan.

Berdasarkan *outer loading* analisis diketahui bahwa indikator terbesar dalam menjelaskan variabel keputusan penggunaan e-money adalah indikator kebiasaan karena memiliki *outer loading* paling besar dan paling kuat dalam merefleksikan variabel keputusan penggunaan e-money. Dengan demikian indikator kebiasaan merupakan *factor* prioritas dan dominan untuk dapat digunakan dalam mengukur variabel keputusan penggunaan e-money

Hasil penelitian yang diperoleh ini mendukung penelitian yang dilakukan (Rismalia dan Sugiyanto 2022) “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Dana di Universitas Esa Unggul, persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap pengguna Dana di Universitas Esa Unggul, dan sikap tidak berpengaruh sebagai variabel intervening antara variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Dana di Universitas Esa Unggul.

Berdasarkan urian pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money OVO di kota kendari.

H3: Pengaruh Pemahaman Teknologi terhadap Keputusan Penggunaan E-money

Hasil pengujian antara pemahaman teknologi terhadap keputusan penggunaan e-money menunjukkan koefisien yang positif dan pengaruh yang signifikan. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa pemahaman teknologi semakin tinggi maka keputusan pengguna OVO semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis ketiga “pengaruh pemahaman teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money OVO di kota kendari”. Dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Menurut Peter & Olson (2014), mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses dimana seseorang menyatukan dan mengolah pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dari dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipilih salah satunya.

Hasil penelitian ini didukung Menurut (Rosenzweig, 2000) teknologi adalah organisasi dan aplikasi pengetahuan untuk tercapainya tujuan praktis, ia meliputi manifestasi fisik seperti alat-alat dan mesin-mesin, tetapi juga tehnik dan proses intelektual yang dipakai untuk memecahkan masalah dan memperoleh hasil yang diinginkan.

Berdasarkan hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa variabel pemahaman teknologi mempunyai indikator kegunaan dipersepesikan oleh masyarakat dalam kategori sangat tinggi setelah indikator kemudahana penggunaan. Artinya bahwa aplikasi ovo harus lebih lagi meningkatkan fitur yang ada didalam aplikasi. Sedangkan untuk variabel keputusan penggunaan e-money mempunyai indikator merekomendasikan dipersepsikan masyarakat dalam kategori tinggi setelah indikator kemandapan. Artinya bahwa OVO memberikan alternative pembayaran atas kebutuhan pengguna.

Berdasarkan *outer loading* analisis diketahui bahwa indikator terbesar dalam menjelaskan variabel pemahaman teknologi adalah indikatorkemudahan penggunaan karena memiliki outer loading paling besar dan paling kuat dalam merefleksikan variabel pemahaman teknologi. Dengan demikian indikator kemudahan penggunaan merupakan factor prioritas dan dominan untuk dapat digunakan dalam mengukur variabel keputusan penggunaan e-money

Hasil penelitian yang diperoleh ini mendukung penelitian yang dilakukan (Iis Qoimatul Ummah, Bahrul Ma ani, dan Darma Putra, 2023). hasil uji hipotesis, terlihat pengaruh langsung variabel tingkat pemahaman (X1) dan kemanfaatan (X2) berpengaruh besar terhadap minat masyarakat menggunakan e-money syariah (X3). Secara langsung, tingkat pemahaman (X1) manfaat (X2) dan minat menggunakan uang elektronik syariah (X3) berpengaruh signifikan pengaruh terhadap keputusan menggunakan uang elektronik syariah (Y), serta pengaruh tidak langsung dari tingkat pemahaman (X1) dan manfaat (X2) dengan variabel intervening minat menggunakan e-money syariah. Memang, temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan kegunaan yang signifikan dampak keputusan penggunaan e-money syariah di Kota Jambi, dapat ditularkan secara tidak langsung melalui keinginan tersebut menggunakan uang elektronik syariah.

Berdasarkan uraian pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money.

H4: Pengaruh Kepercayaan Memediasi Pemahaman Teknologi terhadap Keputusan Penggunaan E-money

Hasil penelitian ini membuktikan salah satu faktor dalam meningkatkan keputusan penggunaan e-money terhadap Aplikasi OVO adalah dengan menciptakan rasa kepercayaan terhadap pengguna aplikasi OVO, Oleh karena itu OVO perlu meningkatkan kepercayaan yang baik dan mampu memberikan kenyamanan pengguna aplikasi OVO.

Peran mediasi ini dapat dibuktikan dengan adanya pengaruh yang signifikan dari aspek kepercayaan penggunaan OVO dalam keputusan penggunaan e-money OVO. Artinya bahwa indikator kesungguhan/ketulusan, kemampuan, integritas, dan kemauan untuk bergantung mampu memediasi pengaruh pemahaman teknologi dalam meningkatkan keputusan penggunaan e-money OVO di Kota Kendari.

Kepercayaan merupakan kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dapat meyakini kehandalan dan keintegritasan pihak yang lain. Sedangkan menurut Tjini dan Baridwan (2012), kepercayaan merupakan sesuatu hal yang menyangkut perihal kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan mendatangkan manfaat atau tidak. Dimana kepercayaan tidak dapat begitu saja diperoleh, melainkan harus dibangun dari awal dan kemudian dapat dibuktikan (Saputro & Sukirno, 2013).

Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan. Kepercayaan dapat mempengaruhi minat menggunakan e-money secara positif. Kepercayaan seseorang memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan e-money OVO.

Berdasarkan hasil analisis ini dapat dijelaskan bahwa Pemahaman teknologi dapat memediasi pengaruh kepercayaan penggunaan OVO terhadap keputusan penggunaan e-money OVO di Kota kendari. Dengan demikian peran mediasi pemahaman teknologi dapat dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediaton*).

Hasil klarifikasi mediasi mengungkapkan bahwa variabel pemahaman teknologi memiliki peran sebagai mediasi sebagian (*Partial mediaton*) dikarenakan seluruh koefisien jalur signifikan dan nilai jalur H4 (0,209) lebih kecil dari koefisien jalur H3 (0,658). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi pemahaman teknologi tidak serta merta dapat meningkatkan keputusan penggunaan e-money OVO terhadap kepercayaan penggunaan OVO.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, rumus masalah, tujuan hipotesis penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapan dikemukakan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman teknologi di Kota kendari. Artinya semakin tinggi kepercayaan penggunaan

OVO maka semakin tinggi pula pemahaman teknologi, sebaliknya semakin rendah kepercayaan penggunaan OVO maka semakin rendah pula pemahaman teknologi.

2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money OVO di kota Kendari. Artinya semakin tinggi kepercayaan penggunaan OVO maka semakin tinggi keputusan penggunaan e-money OVO. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan penggunaan OVO maka semakin rendah keputusan penggunaan e-money OVO.
3. Pemahaman teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money OVO di Kota kendari. Tetapi akan berpengaruh signifikan apabila pemahaman teknologi memediasi antara kepercayaan penggunaan OVO dengan keputusan penggunaan e-money OVO.

Referensi :

- Bank, I (2018). Jumlah Uang Elektronik yang Beredar. (www.bi.go.id. Diakses pada 30 November 2020).
- Ersania, G. A. R., d. & Merkusiwati, N. K. L. A. (2018). Pengaruh E-System Perpajakan Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *E- Journal Akuntansi*.
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Jogiyanto, H. M. (2019). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In 1 (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saputro, B. D., & Sukirno. 2013. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nominal* Vol. 2 No.1, 36-63.
- Chuang, Lui, dan Kao. 2016. The Adoption Of Fintech Service: TAM Perspective. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 13. 2225-7225.