

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN *E-MONEY* YANG DIMEDIASI OLEH
PERKEMBANGAN ERA DIGITAL**

(Studi Kasus Pada OVO)

SKRIPSI



Oleh

IVO INTANY PERMATA SARI

NIM : 16510066

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY YANG DIMEDIASI
OLEH PERKEMBANGAN ERA DIGITAL**

(Studi Kasus Pada OVO)

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi

Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

IVO INTANY PERMATA SARI

NIM : 16510066

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT
MENGGUNAKAN *E-MONEY* YANG DIMEDIASI OLEH
PERKEMBANGAN ERA DIGITAL
(Studi Kasus Pada OVO)

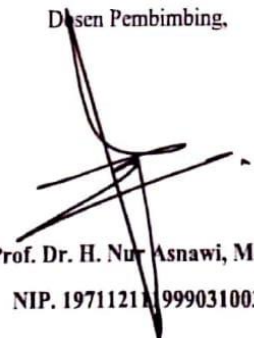
Oleh

IVO INTANY PERMATA SARI

NIM: 16510066

Telah Disetujui pada tanggal 1 Juli 2022

Dosen Pembimbing,


Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

Mengetahui:

Ketua Program Studi,




Muhammad Sulhan, S.E., MM.

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN E-MONEY YANG DIMEDIASI OLEH
PERKEMBANGAN ERA DIGITAL**

(Studi Kasus Pada OVO)

SKRIPSI

Oleh

IVO INTANY PERMATA SARI

NIM 16510066

Telah Dipertahankan di Depan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada tanggal 1 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP 199403312020122005

2. Sekretaris/Pembimbing
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 197112111999031003

3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

:()

:()

:()



Mengetahui :
Ketua Program Studi,

Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP: 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ivo Intany Permata Sari
NIM : 16510066
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY YANG DIMEDIASI OLEH PERKEMBANGAN ERA DIGITAL (Studi Kasus Pada OVO)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 1 Juli 2022

Hormat saya



METE LAY
TEMPEL
889EAJX7781194304

Ivo Intany Permata Sari

NIM : 16510066

PERSEMBAHAN

Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada tiga orang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi lebih mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua, dan kakak yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi keluarga yang sempurna

MOTTO

Bangun Kesuksesan Dari Kegagalan. Keputusan dan Kegagalan Adalah
Dua Batu Loncatan Yang Paling Baik Menuju Kesuksesan

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penyusunan skripsi ini berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* Yang Dimediasi Oleh Perkembangan Era Digital (Studi Kasus pada OVO)” dapat terselesaikan

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bias menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahaan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., MEI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto. M.Si selaku wali dosen
5. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag yang juga merupakan Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada

penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

7. Kedua Orang Tuaku Bapak Setio Siswoyo, Ibu Ngatemi dan Kakakku Puput Fitri Eny yang selalu mendoakanku dan mendukungku
8. Untuk sahabat-sahabatku Alfin, Intan, Riskita, Leny, Risca, Nur Afifah, Rosy, dan lainnya yang turut membantu terimakasih telah menjadi penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2016 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritis dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik baik semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Sidoarjo 29 Juni 2022

Ivo Intany Permata Sari

NIM : 16510066

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	17
2.2.2 E-Money	21
2.2.3 Era Digital.....	24
2.2.4 Aplikasi <i>Mobile Payment</i> OVO	26

2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
2.4.1 Motivasi hedonisme terhadap minat menggunakan OVO.....	28
2.4.2 Kebiasaan terhadap minat menggunakan OVO.....	29
2.4.3 Kondisi yang memfasilitasi terhadap minat menggunakan OVO	29
2.4.4 Pengaruh perkembangan era digital terhadap minat.....	29
2.4.5 Pengaruh perkembangan era digital memediasi motivasi hedonisme	30
2.4.6 Pengaruh perkembangan era digital memediasi kebiasaan	30
2.4.7 Pengaruh perkembangan era digital memediasi kondisi fasilitasi.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Populasi Dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5 Data dan Sumber Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Skala Pengukuran.....	35
3.8 Definisi Operasional.....	36
3.8.1 Variabel bebas	36
3.8.2 Variabel Terikat.....	36
3.8.3 Variabel Mentengahi	37
3.8.4 Indikator Variabel.....	37
3.9 Uji Instrumen	39
3.10 Teknik Analisis Data.....	40
3.10.1 Model Spesifikasi PLS	40
3.10.2 Evaluasi Model PLS	41
3.11 Uji Mediasi.....	43
3.12 Menentukan Keputusan Hipotesis.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian	46
4.2 Karakteristik Responden	46
4.2.1 Karakteristik Jenis	47
4.2.2 Karakter Usia	47
4.2.3 Karakter Berdasarkan Pekerjaan	48
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
4.3.1 Indikator motivasi hedonisme	49
4.3.2 Indikator kebiasaan	50
4.3.3 Indikator kondisi yang memfasilitasi	50
4.3.4 Indikator minat menggunakan OVO	51
4.3.5 Indikator perilaku di Era Digital.....	53
4.4 Hasil Pengujian	53
4.4.1 Hasil pengujian loading factor.....	54
4.4.1.1 <i>Convergent validity</i>	54
4.4.1.2 Uji <i>Average variance extracted</i>	56
4.4.1.3 <i>Discriminant validity</i>	56
4.4.1.4 <i>Composite Reliability</i>	58
4.4.2 Pengujian model struktural (<i>Inner Model</i>)	58
4.4.2.1 <i>R-Square</i>	58
4.4.2.2 <i>Goodness of Fit</i>	59
4.4.3 Uji Mediasi	60
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
4.5 Pembahasan.....	65
4.5.1 Pengaruh motivasi hedonisme pada minat menggunakan OVO	65
4.5.2 Pengaruh kebiasaan pada minat menggunakan OVO.....	67
4.5.3 Pengaruh kondisi memfasilitasi pada minat menggunakan OVO	68
4.5.4 Perkembangan era digital pada minat menggunakan OVO.....	69
4.5.5 Perkembangan era digital memediasi motivasi hedonis.....	70
4.5.6 Perkembangan era digital memediasi kebiasaan	71
4.5.7 Perkembangan era digital memediasi kondisi yang memfasilitasi.....	72

BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Skala Likert	36
Tabel 3.2 Indikator Variabel Motivasi Hedonism.....	37
Tabel 3.3 Indikator Variabel Kebiasaan.....	37
Tabel 3.4 Indikator Variabel Kondisi Yang Memfasilitasi	38
Tabel 3.5 Indikator Perilaku Penggunaan	38
Tabel 3.6 Indikator Minat Menggunakan OVO	39
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	46
Tabel 4.2 Deskripsi Indikator Motivasi Hedonisme	49
Tabel 4.3 Deskripsi Indikator Kebiasaan	50
Tabel 4.4 Deskripsi Indikator Kondisi Yang Memfasilitasi	51
Tabel 4.5 Deskripsi Minat Menggunakan OVO	52
Tabel 4.6 Deskripsi Perilaku Penggunaan	53
Tabel 4.7 Loading Factor	55
Tabel 4.8 Average Variance Extracted	56
Tabel 4.9 Discriminant Validity.....	57
Tabel 4.10 Composite Reliability	58
Tabel 4.11 R-Square.....	59
Tabel 4.12 Uji Mediasi.....	60
Tabel 4.13 Hubungan Langsung Antar Variabel	61
Tabel 4.14 Path Coefficients	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT 2	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1 Hubungan Uji Variabel Mediasi	44
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	48
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Gambar 4.4 Outer Model	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Petunjuk Pengisian dan Instrumen Kuesioner	81
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner.....	84
Lampiran 3 Hasil Output PLS.....	93
Lampiran 4 Bukti Konsultasi	97
Lampiran 5 Cek Plagiarisme	98
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....	99

ABSTRAK

Permata , Ivo Intany. 2022. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* Yang Dimediasi Oleh Perkembangan Era Digital (Studi Kasus pada OVO)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : UTAUT2, *E-money*, *Digital Era*, *Mobile Payment*

Di Indonesia bergerak menuju perekonomian digital dengan adanya pembayaran menggunakan *e-money* dan itulah mengapa gaya hidup telah berubah tanpa menggunakan uang tunai menjadi populer di kalangan generasi *millennial*. Salah satu instrumen *cashless* paling populer adalah *e-wallet* sebagai bentuk inovatif dari *e-money* untuk meningkatkan transaksi lebih efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik dengan memediasi perkembangan era digital. Variabel penelitian ini adalah motivasi hedonisme, kebiasaan, dan kondisi yang memfasilitasi yang berasal dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif OVO di Jawa Timur. Data yang diperoleh melalui kuisioner *online*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat menggunakan aplikasi OVO dipengaruhi oleh perkembangan era digital. Variabel motivasi hedonisme dan kondisi yang memfasilitasi mempengaruhi perkembangan era digital yang ditemukan sebagai mediasi yang signifikan. Variabel kebiasaan tidak mempengaruhi pada mediasi perkembangan era digital.

ABSTRACT

Gems, Ivo Intany. 2022. THESIS. Title: "The Influence of Consumer Behavior on Interest in Using E-Money Mediated by the Development of the Digital Era (Case Study on OVO)"

Advisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Keywords : UTAUT2, *E-money*, *Digital Era*, *Mobile Payment*

Indonesia is moving towards a digital economy with payments using e-money and that is why the lifestyle has changed without using cash to become popular among the millennial generation. One of the most popular cashless instruments is e-wallet as an innovative form of e-money to increase transactions more effectively and efficiently. This study aims to examine the factors that influence interest in using electronic money by mediating the development of the digital era. The variables of this research are hedonism motivation, habits, and facilitating conditions that come from the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Respondents in this study were active users of OVO in East Java. Data obtained through online questionnaires. Sampling was done by using simple random sampling. The data analysis technique used for this research is partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that interest in using the OVO application is influenced by the development of the digital era. Variables of hedonism motivation and facilitating conditions affecting the development of the digital era were found to be significant mediations. The habit variable does not affect the mediation of the development of the digital era.

نبذة مختصرة

الجواهر ، إيفو إنتاني. 2022. أطروحة. العنوان: "تأثير سلوك المستهلك على المصالح استخدام النقود الإلكترونية بوساطة تطور العصر الرقمي (دراسة حالة عن OVO)

مستشار :أ. دكتور. نور أسناوي ، م

الكلمات الدالة :، UTAUT2 النقود الإلكترونية ، تطور العصر الرقمي ، المدفوعات الإلكترونية

في إندونيسيا ، التوجه نحو الاقتصاد الرقمي مع المدفوعات باستخدام التجارة الإلكترونية والنقود الإلكترونية وهذا هو سبب تغيير نمط الحياة غير النقدي ليصبح شائعاً بين أحد الأدوات السيولة النقدية الأكثر شعبية هو المحفظة الرقمية كشكل مبتكر من النقود. الأجيال الألفية الإلكترونية تزداد فعالية وكفاءة المعاملات

تهدف هذه الدراسة إلى فحص العوامل التي تؤثر على الاهتمام باستخدام النقود متغيرات هذا البحث هي دوافع. الإلكترونية من خلال التوسفي تطور العصر الرقمي المتعة والعادات والظروف التيسيرية التي تأتي من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا كان المستجيبون في هكان OVO البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيانات تم أخذ. عبر الانترنت.) UTAUT 2 المستجيبون في هذه الدراسة مستخدمين نشطين ل تقنية تحليل البيانات المستخدمة في. العينات باستخدام عينة عشوائية بسيطة PLS-SEM هذا البحث هي النمجة الجزئية للمعادلة الهيكلية التربيعية

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الاهتمام باستخدام تطبيق OVO يتأثر بتطور العصر الرقمي. تم

العثور على متغيرات الدافع وراء مذهب المتعة وتسهيل الظروف التي تؤثر على تطور العصر لا يؤثر متغير العادة على وساطة تطور العصر الرقمي. الرقمي لتكون وساطة كبيرة

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I ini dimaksudkan untuk mengetahui landasan dan maksud dari keseluruhan penelitian skripsi yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dilakukan, serta manfaat adanya penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Dunia bergerak semakin cepat dan inovatif sehingga menimbulkan perubahan di segala aspek kehidupan manusia, salah satunya di bidang teknologi yang terus berkembang pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan di era modern saat ini, banyak teknologi dan inovasi baru bermunculan. Kehadiran *e-commerce* pun menjadi salah satu pemicu yang berdampak signifikan terhadap peningkatan pengguna pembayaran elektronik. Hal tersebut terlihat, karena sistem pembayaran elektronik telah menjadi mesin fasilitator utama dalam *e-commerce* yang menjadi andalan kesuksesan bisnis elektronik karena transaksi antara penjual dan pembeli di dunia maya hanya dapat dilakukan dengan menggunakan transaksi elektronik.

Salah satu instrumen pembayaran non-tunai yang sedang marak dikembangkan oleh pelaku sistem pembayaran di Indonesia adalah uang elektronik atau sering dikenal dengan *e money*. Secara sederhana, uang elektronik (*e-money*) didefinisikan sebagai “alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu.” Uang elektronik diciptakan untuk membantu konsumen agar dapat bertransaksi dengan lebih mudah, transaksi pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien, pencatatan data keuangan personal secara otomatis, lebih aman dan memudahkan akses *e-commerce* (Popovska-Kamnar, 2018). Dengan adanya uang elektronik, bagi Bank Indonesia dapat mengontrol perputaran uang di masyarakat sehingga inflasi dapat dikontrol dengan baik. Selain itu, Bank Indonesia dapat menghemat biaya operasional untuk memproduksi uang, baik uang kertas maupun uang logam yang mudah rusak. Produk-produk alat pembayaran elektronik tersebut hadir dalam

bentuk berbasis *chip* dan *server*. uang elektronik berbasis *server* dalam beberapa literatur disebut sebagai *e-wallet* atau *software based product* adalah jenis uang elektronik yang dikelola oleh pelayan untuk mengoperasikan sistem pembayaran melalui media *barcode* yang terdapat di dalam aplikasi (Nurits NK , 2018).

Pesatnya penggunaan ponsel pintar di kalangan masyarakat mendorong perusahaan telekomunikasi juga ikut ambil bagian dalam melahirkan uang elektronik berbasis *server* berupa aplikasi ponsel. Lembaga riset digital *marketing Emarketer* memperkirakan pada 2020 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 200 juta orang (Indah Rahmayani, 2021), sehingga perusahaan- perusahaan penyedia jasa layanan keuangan yang menawarkan efisiensi transaksi berupa uang elektronik berusaha melakukan penetrasi ke dalam pasar untuk menyerap para pengguna aktif ponsel pintar yang jumlahnya mencapai yang disebutkan di atas (Nurits NK , 2018).

Berdasarkan observasi penulis, uang elektronik sudah banyak digunakan untuk pembayaran transportasi umum dan pembayaran di *minimarket*. Hingga saat ini uang elektronik yang berbasis pada telepon selular yang berkembang di kalangan masyarakat yaitu produk OVO milik Lippo *Group* dan lain sebagainya. Dari salah satu produk uang elektronik berbasis *server*, OVO merupakan produk yang memberikan penawaran menarik. OVO adalah aplikasi uang elektronik yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat, terutama di penyedia layanan milik Lippo *Group* dan penyedia layanan yang bekerja sama dengan OVO. Hingga Tahun 2021, pengguna OVO lebih dari 20 juta pengguna (Nurits NK, 2021).

Adanya perkembangan teori yang bisa digunakan untuk menganalisis faktor penyebab adanya minat untuk menggunakan aplikasi *Mobile payment* OVO antara motivasi hedonis, kebiasaan, dan kondisi yang memfasilitasi. Variabel tersebut dalam suatu teknologi *financial* dapat mempengaruhi minat penggunaan teknologi *financial* tersebut.

Penelitian oleh Putri dan Suardikha (2020) menyimpulkan bahwa minat dalam penggunaan uang elektronik dapat dipengaruhi oleh motivasi hedonisme.

Penelitian oleh Ispriandina dan Sutisna (2018) juga menyimpulkan bahwa semakin meningkat motivasi hedonisme maka akan terjadi peningkatan pula pada minat seseorang untuk menggunakan uang elektronik.

Kebiasaan atau *Habbit* dapat menunjukkan sejauh mana para pengguna cenderung menggunakan suatu teknologi yang dapat membentuk sebuah kebiasaan untuk menggunakan teknologi sebagai indikatornya. Ketika seseorang melakukan sesuatu secara berulang-ulang akan dapat menjadi sebuah kebiasaan. Semakin terbiasa seseorang untuk menggunakan teknologi *financial* maka minat untuk terus menggunakan teknologi tersebut juga dapat meningkat. Penelitian oleh Putri dan Suardikha (2020) menyimpulkan bahwa minat menggunakan uang elektronik dapat dipengaruhi oleh kebiasaan. Sejalan dengan penelitian Pertiwi dan Ariyanto (2017), Auliya (2018) serta penelitian Putra (2018) yang juga menyimpulkan bahwa faktor kebiasaan dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan uang elektronik.

Faciliating Conditions atau kondisi pendukung didefinisikan sebagai sejauh apa seseorang percaya bahwa organisasi dan infrastruktur teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sebuah sistem. Kondisi pendukung merupakan tingkat kepercayaan seorang terhadap ketersediaan infrastruktur untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh, 2003). Jadi *facilitating conditions* dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa infrastruktur dan sumber daya yang tersedia untuk mendukung penggunaan aktual sebuah sistem. Variabel ini juga berarti bahwa kondisi yang mendukung mencerminkan pengaruh dari sumber daya yang dibutuhkan seperti internet, penyimpanan pada *smartphone* yang dipakai serta pengetahuan pengguna sehingga konsumen dapat menggunakan platform pembayaran digital dengan nyaman dan mudah.

Penelitian yang dilakukan oleh Alam dan Sayuti (2011); Burhanudin (2015); dan Prasastyo (2015) menyimpulkan bahwa sikap, norma subjektif dan dirasakan kontrol perilaku berpengaruh pada niat. Keberhasilan kurang *cash society* di lingkungan kampus diharapkan menjadi contoh dan dapat diterapkan dalam masyarakat lainnya. Vashty Ghassany Shabrina (2019), Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen berisi tentang bagaimana

revolusi digital turut mengubah perilaku konsumen terhadap pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi memberikan kontribusi yang besar terhadap mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen.

Perkembangan pada era digital dan pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat juga membawa perubahan pada nilai yang terdapat dalam suatu masyarakat (Elly, 2011:139-149). Pada umumnya, masyarakat hedonisme mengikuti perkembangan dari globalisasi, seperti fashion, dan teknologi termasuk pada menggunakan pembayaran melalui transaksi digital. Dampak perkembangan pada teknologi itu sendiri membawa perubahan hidup terhadap masyarakat tradisional, ditandai dengan masuknya teknologi. Perbedaan penilaian bagi masyarakat yang memiliki gaya hidup hedon ataupun yang biasa disebut dengan motivasi hedonisme. mempengaruhi perilaku mereka.

Peran teknologi tidak terlepas dari perilaku konsumtif masyarakat di era modern saat ini. Masyarakat cenderung mengkonsumsi teknologi tersebut, salah satu media teknologi yang dikonsumsi masyarakat di era modern saat ini yaitu uang elektronik. Masyarakat di era modern mengkonsumsi barang dan jasa cenderung memiliki hasrat untuk mencoba sesuatu barang atau jasa yang ia konsumsi dan ketika barang tersebut sudah melekat pada dirinya, ia akan mengkonsumsi barang dan jasa tersebut berulang-ulang hal tersebut di pengaruhi oleh kelompok maupun kebiasaan kelompok masyarakat yang menggunakannya. Masyarakat perkotaan sudah mengkonsumsi kemajuan digital dalam kegiatan setiap harinya, dengan kemajuan digital yang sangat pesat dan didorong oleh perkembangan revolusi industri 4.0 baik secara global maupun lokal (Indonesia). Dengan kemajuan revolusi industri tersebut membuat masyarakat cenderung melakukan aktivitas atau kegiatan ekonomi dalam dunia maya (online) dengan itu komunitas-komunitas online membentuk dan mengejawantahkan nilai-nilai, adat kebiasaan dan kepercayaan yang mengatur dan mengarahkan tingkah laku komunitas tersebut (Kozinets, 2010:12).

Kondisi yang memfasilitasi pada adanya perkembangan era digital menunjukkan dampak yang berarti dari penggunaan dunia nyata dalam hal kepuasan dan kinerja pengguna (Norzaidi, 2008). Bahwa peningkatan penggunaan

teknologi tertentu oleh individu, akibatnya organisasi dan perusahaan akan meningkatkan penyediaan sumber daya dari perangkat lunak perangkat keras dan menyediakan individu dengan memfasilitasi kondisi yang paling tepat untuk mereka gunakan. Kondisi yang memfasilitasi dapat dianggap sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan organisasi dan infrastruktur teknis yang akan ada yang membantu dalam penggunaan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003).

Dari permasalahan yang di paparkan diatas, Peneliti mencoba menganalisis perilaku konsumen pada minat penggunaan layanan Uang Elektronik (*E-Money*) dari sudut pandang pengguna layanan aplikasi OVO. Dengan mengambil latar studi kasus di Jawa Timur sebagai sarana pengambilan sampel dan pendapat perspektif penelitian. Untuk melakukan evaluasi dan pengkajian terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*) pada pengguna layanan OVO tersebut perlu adanya suatu pendekatan metode teoritis yang digunakan agar evaluasi tersebut terarah dan tepat. Salah satu metode untuk melakukan evaluasi terhadap minat dan perilaku penggunaan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2), metode ini merupakan gabungan dari banyak teori tentang perilaku penggunaan. UTAUT2 sendiri merupakan perluasan model teori UTAUT dari Venkatesh yang bertujuan untuk memberikan kerangka model yang lebih spesifik lagi untuk menjelaskan mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012).

Namun, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga faktor terkait dengan pengaruh penggunaan dompet elektronik OVO. Tiga faktor tersebut yaitu motivasi hedonisme, kebiasaan dan kondisi yang memfasilitasi, yang ada pada UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012). Selain itu, mengacu pada penelitian terdahulu yang menggunakan UTAUT2 sebagai dasar teori penelitian mengenai minat penggunaan uang elektronik, membuat penulis menyimpulkan untuk menggunakan UTAUT2 sebagai dasar model teori penelitian yang dilakukan untuk analisis minat penggunaan uang elektronik (*e-money*) pada pengguna layanan OVO di Jawa Timur. Kemudian, harapannya dengan mengetahuinya minat penggunaan uang elektronik pada penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan penyedia layanan *e-money* terutama OVO untuk

memperbaiki kebijakan-kebijakan terhadap fitur-fitur yang ditawarkan. Dan dampak perkembangan era digital pada minat menggunakan OVO.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi hedonisme memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan OVO?
2. Apakah kebiasaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan OVO?
3. Apakah kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan OVO?
4. Apakah perkembangan era digital memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan OVO?
5. Apakah perkembangan era digital memediasi pengaruh hubungan motivasi hedonisme terhadap minat menggunakan OVO?
6. Apakah perkembangan era digital memediasi pengaruh hubungan kebiasaan terhadap minat menggunakan OVO?
7. Apakah perkembangan era digital memediasi pengaruh hubungan kondisi yang memfasilitasi terhadap minat menggunakan OVO?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui motivasi hedonisme yang mempengaruhi minat menggunakan OVO
2. Mengetahui kebiasaan yang mempengaruhi minat menggunakan OVO
3. Mengetahui kondisi yang memfasilitasi yang mempengaruhi minat menggunakan OVO
4. Mengetahui pengaruh perkembangan era digital sebagai mediasi minat menggunakan OVO

5. Mengetahui pengaruh perkembangan era digital sebagai mediasi terhadap motivasi hedonisme terhadap minat menggunakan OVO
6. Mengetahui pengaruh perkembangan era digital sebagai mediasi terhadap kebiasaan terhadap minat menggunakan OVO
7. Mengetahui pengaruh perkembangan era digital sebagai mediasi kondisi yang memfasilitasi terhadap minat menggunakan OVO

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan Peneliti dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk memberi wawasan dan pengetahuan baru mengenai bagaimana perilaku konsumen berubah menuju perkembangan di era digital kedepannya

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai saran dan informasi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan fasilitas dan kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk aplikasi sehingga perkembangan perusahaan semakin luas dan terjaga keeksistensinya.

3. Bagi Program Studi Manajemen UIN Malang

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan bagi yang berminat untuk meneliti dengan permasalahan pada perilaku konsumen dalam perkembangan di era digital ini

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mendapatkan sumber atau bahan sebagai acuan dan perbandingan. Selain itu juga untuk menghindari terjadinya kesamaan dengan penelitian yang akan atau sedang dilakukan. Maka dalam kajian pustaka tentang penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang telah dilakukan dan yang akan dilakukan sangatlah penting bagi peneliti.

Lucky (2020) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Pengetahuan Konsumen dan Perubahan Perilaku Konsumen pada Era Digital. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan dimana digital platform telah menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam mengambil keputusan. Selain itu informasi yang tersedia pada media sosial elektronik dapat diterima secara berbeda tergantung dari pengetahuan dari konsumen tersebut. Lebih lanjut, untuk meningkatkan probabilitas menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan diperlukan promosi sehingga dapat mempengaruhi sikap dan motivasi seseorang untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Namun demikian proses dari perilaku konsumen tidak hanya sebatas sampai pada proses pengambilan keputusan pembelian tetapi juga proses mengetahui pengalaman dari pembeli tersebut yang dapat dijadikan sebagai masukan dan evaluasi untuk menyempurnakan produk dan jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini dan masa yang akan datang.

Husnil (2019) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Motivasi Hedonis dan Pengaruh Sosial pada Niat Perilaku *E-Money*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan *E-Money*. Dalam konteks *E-Money*,

seseorang yang memiliki kebiasaan untuk menggunakan e-money akan membayar secara otomatis dengan e-money, tidak menggunakan uang tunai lagi.

Anton (2018) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Penggunaan Uang Elektronik Dengan Teori Direncanakan Perilaku. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan uang elektronik berbasis server dipengaruhi oleh norma-norma subjektif bahwa terbesar digambarkan dengan mengikuti rekomendasi dari teman-teman dan komunitas sosial dan dirasakan kontrol perilaku yang terbesar yang dijelaskan oleh manfaat / kegunaan dari menggunakan uang elektronik berbasis server pada berbagai transaksi pembayaran.

Pertiwi (2017) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan *Mobile Banking* Di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian ini ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada minat penggunaan *mobile banking*. Kebiasaan dan minat penggunaan berpengaruh positif pada perilaku penggunaan *mobile banking*.

Hamad, *et al* (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk meneliti *The Mediating Effect of Facilitating Conditions on The Relationship Between Actual Usage of Online Social Networks (OSN) and User Satisfaction*. Hasil penelitian ini dalam kondisi yang memfasilitasi pada perkembangan teknologi berpengaruh secara positif. Pengujian dilakukan untuk mengevaluasi dampak kondisi menarik yang berkaitan dengan OSN pada kepuasan pengguna, dan hasilnya menunjukkan bahwa kondisi memfasilitasi sangat meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan penting kepada pembuat kebijakan tentang bagaimana menggabungkan jaringan sosial online dengan lebih berhasil untuk meningkatkan kinerja dan layanan sektor publik, dan bagaimana memanfaatkan teknologi baru dan dengan demikian memungkinkan hasil kerja yang lebih baik, jangkauan layanan yang lebih luas.

Mahadi, *et al* (2022) melakukan penelitian yang bertujuan untuk meneliti *Trust, Transaction, Transparency, Volatility, Facilitating Condition Performance Expectancy Towards Cryptocurrency Adoption Through Intention To Use*. Hasil

penelitian ini adalah kondisi yang memfasilitasi telah memainkan peran penting dalam hubungan konsumen dengan adopsi cryptocurrency Malaysia. Peningkatan teknologi yang luar biasa mendorong pelanggan ke transaksi digital dan berpengaruh pada faktor kondisi yang memfasilitasi pada penggunaan crypto. Peneliti menggambarkan area pasar digital sebagai ruang bawah tanah untuk menjalankan cryptocurrency. Juga, ini adalah peran digitalisasi simulasi di pasar untuk ekosistem cryptocurrency.

Anggraeni, *et al* (2021) melakukan penelitian yang bertujuan untuk meneliti *Determinant of The Decision to Use E-Money With Understanding Technology as Intervening Variable*. Hasil penelitian ini adalah teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital. Berdasarkan hasil kuisioner dapat digambarkan kondisi di lapangan yang menunjukkan bahwa ibu-ibu rumah tangga di Kota Pangkalpinang sudah mengetahui tentang ShopeePay dan memahami baik arti maupun fungsi dari ShopeePay. Menurut Mutia (2014) tingkat pemahaman adalah suatu proses peningkatan pengetahuan secara intensif yang dilakukan oleh seorang individu dan sejauh mana dapat dipahami dengan benar tentang suatu masalah yang ingin diketahui. Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah bahwa pemahaman teknologi secara tidak langsung memediasi pengaruh teknologi terhadap keputusan penggunaan e-money.

Penelitian yang dilakukan oleh Madan&Yadav, (2016) yang berjudul "*Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's perspective*" yang bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile wallet* sebagai salah satu *alternative* metode pembayaran untuk membeli barang dan jasa. Penelitian ini menambahkan konstruk *perceived regulatory support (PRS)* dan *promotional benefits (PBs)* pada model UTAUT 2. Temuan dari penelitian ini menunjukkan *facilitating conditions* dan *habbit* merupakan faktor signifikan dalam memprediksi minat menggunakan e-money

Penelitian Mahfuz *et al.*, (2016) yang berjudul "*The unfluence of culture on m-banking technology adoption: an integrative approaches of UTAUT 2 and ITM*" yang mengintegrasikan tiga model UTAUT 2 untuk menyelidiki dampak adopsi *m-banking* dalam perspektif negara berkembang, Bangladesh. Study ini

menemukan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh pada perilaku penggunaan *m-banking*. Temuan lain *propensity to trust* dan *structural assurance* juga mempengaruhi adopsi *m-banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh A. Gupta *et al.*, (2018) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk menggunakan aplikasi perjalanan yang dipasang di *smartphone* mereka. Prediktor signifikan dari minat penggunaan aplikasi *smartphone* termasuk *performance expectancy*, *social influence*, *price value*, *perceived risk*, *perceived trust* dan *habit*. Perilaku penggunaan sebagian besar dimediasi oleh minat penggunaan, kecuali dalam hal kebiasaan. Berlawanan dengan ekspektasi, faktor-faktor seperti *hedonic motivation*, *facilitating condition* dan *effort expectancy* tidak memengaruhi minat menggunakan uang elektronik.

Penelitian Mahfuz *et al.*, (2016) yang berjudul “*The influence of culture on m-banking technology adoption: an integrative approaches of UTAUT 2 and ITM*” yang mengintegrasikan tiga model UTAUT 2 dengan ITM dan dimensi budaya nasional *Hofstade* untuk menyelidiki dampak adopsi *m-banking* dalam perspektif negara berkembang, Bangladesh. Faktor *facilitating condition* berpengaruh pada perilaku penggunaan *m-banking*. Temuan lain *propensity to trust* dan *structural assurance* juga mempengaruhi adopsi *m-banking*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Lucky (2020)	Pengetahuan Konsumen dan Perubahan Perilaku Konsumen pada Era Digital	Dependent: perilaku konsumen era digital Independent: peran pengetahuan konsumen dalam pengambilan keputusan	Path analysis Metode penelitian menggunakan SPSS	Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan dimana digital platform telah menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam mengambil keputusan
2	Husnil (2019)	Motivasi Hedonis dan Pengaruh Sosial pada Niat Perilaku E-Money	Dependent: Motivasi hedonism, Niat perilaku penggunaan E-Money Independent: Perilaku Niat, UTAUT2, hedonik motivasi, Pengaruh Sosial, Pembayaran, kebiasaan.	Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan <i>E-Money</i>
3	Anton (2018)	Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Penggunaan Uang Elektronik Dengan Teori	Dependent: penggunaan uang elektronik Independent: sikap menuju perilaku, norma subjektif, perilaku control, niat perilaku	Path analysis Metode penelitian menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku tidak secara signifikan mempengaruhi niat perilaku

		Direncanakan Perilaku			
4	Pertiwi (2017)	Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar	<p>Dependen: minat penggunaan <i>mobile banking</i> perilaku pengguna <i>mobile banking</i></p> <p>Independent: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonisme, nilai harga, dan kebiasaan</p>	Regresi linier berganda	Hasi dari penelitian ini ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada minat penggunaan <i>mobile banking</i> . Kebiasaan dan minat penggunaan berpengaruh positif pada perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> .
5	Nafisah Zahrah (2021)	Peran moderasi motivasi hedonis pada pengaruh promosi penjualan terhadap niat penggunaan ulang layanan dompet elektronik di kalangan milenial	<p>Dependent: penggunaan ulang pada dompet digital</p> <p>Independent: pembelian ulang, motivasi hedonis, pengaruh promosi</p>	Moderating Regression Analysis(MRA)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, tetapi tidak signifikan dengan factor promosi penjualan dengan motivasi hedonis untuk memperkuat pengaruh penjualan promosi.

6	Hanna Carlsson, Stefan Larsson, Lupita Svensson (2017)	Consumer Credit Behavior in the Digital Context: A Bibliometric Analysis and Literature Review	Dependent : Pengaruh Teknologi Digital Independent : Perilaku konsumen digital	Web of Science (WoS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan saat ini terutama didasarkan pada perspektif aktor dalam perdagangan dan system perkembangan dan berpengaruh signifikan
7	Saakian Anush Gaikoyna (2021)	Dampak Kompetensi Digital Konsumen terhadap Penerimaan Solusi Ekosistem Digital (Kasus Sber)	Dependent : Penerimaan system Ekonomi Didigital Independent : Perilaku Konsumen	PLS – SEM	Hasil penelitian menunjukkan tingkat kompetensi digital konsumen terbukti memiliki efek pada konstruksi seperti Kinerja Harapan, Harapan Upaya, Risiko yang Dirasakan, dan Memfasilitasi kondisi, dengan demikian, menjawab yang dinyatakan pertanyaan penelitian.
8	Bedman Narteh, Mahmoud Abdulai Mahmoud dan Simon Amoh (2017)	Customer Behavioural Intentions Towards Mobile Money Services Adoption in Ghana	Dependent: layanan penggunaan e-money Independent : niat perilaku konsumen	Skala likert Smart PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan yang dirasakan dan biaya penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat pada penggunaan layanan uang seluler.

9	Alaeddin O., Rana A., Zainudin Z., Kamarudin F (2018)	From Physical To Digital: Investigating Consumer Behaviour Of Switching To Mobile Wallet.	Dependet : Beralih ke metode penggunaan e money Independent : memeriksa perilaku konsumen (dari fisik ke digital)	Skala likert PLS SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah 15actor efektif menjadi sikap konsumen terhadap beralih. Selain itu, hubungan antara sikap dan niat signifikan sementara risiko yang dirasakan menurunkan tingkat efektif ini
10	Aristya Mega Putranto dan Yudi Pramudiana (2015)	Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ area Jakarta	Independen: Performance expectancy, effort expectancy, social influence, Kondisi Yang Memfasilitasi, <i>Hedonic Motivation, Price Value,</i> dan <i>Habbit</i> Dependen: Behavioral Intention	<i>Partial least square</i>	<i>Facilitating Condition, Habit, Hedonic Motivation</i> dan <i>Performance Expectation, Price Value</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat adopsi layanan <i>Wifi</i> di Indonesia. <i>effort expectancy</i> dan <i>social influence</i> tidak berpengaruh pada niat
11	Zaryab Sheikha, Tahir Islama, Shafaq Ranab, Zahid Hameeda,	<i>Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia</i>	Dependent: Behavioral intention, use behavior Independent: <i>Performane expectancy, effort expectancy, social</i>	PLS-SEM	<i>Performance expectancy, hedonic motivation, habit, price saving orientation, social support, and social commerce constructs</i> berpengaruh positif dengan niat.

	Usman Saeedc (2017)		<i>influence, facilitating condition, hedonic motivation, price saving orientation, habit, social commerce, social support</i> Moderator: <i>Individualism/colectivism, uncertainty avoidance,</i>		<i>facilitating conditions, habit, behavioral intentions</i> memiliki hubungan positif dengan perilaku penggunaan. dimensi budaya (<i>individualism/ kolektivism</i> dan <i>uncertainty avoidance</i>) memoderasi niat perilaku pada perilaku penggunaan
12	Ali Abdallah Alalwana, Yogesh K. Dwivedib, Nripendra P. Rana (2017)	<i>Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust</i>	Dependen: Behavioral intention, adoption Independen: <i>Performane expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, trust</i>	<i>Structural equation modelling (SEM)</i>	<i>Behavioural intention</i> secara signifikan positif dipengaruhi oleh <i>performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation, price value</i> dan <i>trust</i>

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1. Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah “Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Jika ditinjau dalam kajian Islam yakni sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (87) وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (88)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kalian, dan janganlah kalian melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makan.”*

Ayat tersebut Al Qur'an mendorong manusia sebagai pengguna untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit. Artinya dalam hal pengeluaran kebutuhan juga yang mendatangkan manfaat kita tidak boleh pelit. Misalnya memiliki kemampuan yang cukup untuk mengkonsumsi kebutuhan namun tidak mengkonsumsinya dikarenakan karena alasan untuk ditabung sedangkan memiliki kemampuan yang lebih. Perilaku yang dilakukan antar konsumen tentu akan beragam sesuai dengan kondisi konsumen, situasi dan kondisi eksternal yang mempengaruhinya. Perilaku seseorang dalam melakukan tindakan konsumsi tersebut diharapkan dapat tetap sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan, baik dari segi kesehatan, aturan hukum dan terutama aturan syariat yang menjadi landasan utama setiap muslim dalam melakukan suatu tindakan.

Menurut Asnawi (2011), perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, seseorang lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya dalam hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat.

Perilaku konsumen dalam ilmu ekonomi adalah mempelajari segala hal yang menyangkut kehidupan rumah tangga. Pengertian ini menyangkut strategi mempertahankan hidup yakni bagaimana manusia menyikapi harta. Penyikapan

manusia pada harta menjadi karakteristik ekonomi Islam yang di dalamnya ada perilaku konsumen (Asnawi, 2011).

Dalam memahami perilaku seorang konsumen, dapat didapatkan dari 2 konsep yang dapat diterapkan. Konsep pertama adalah UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang memiliki dimensi seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influences*, dan *facilitating conditions*, konsep kedua adalah UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) yang memiliki dimensi seperti *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Xu, et al., 2012).

B. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

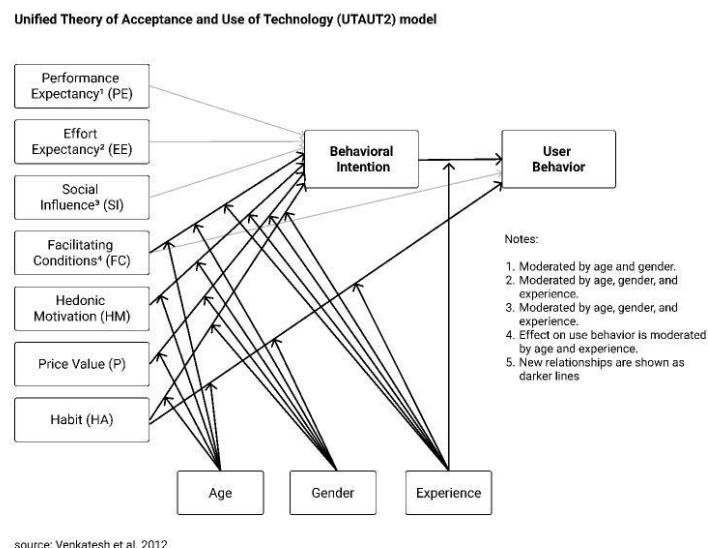
Model UTAUT adalah model penerimaan dan penggunaan teknologi yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2003). Tersusun atas teori-teori dasar mengenai penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi, UTAUT menyatukan karakteristik terbaik yang berasal dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya sehingga Model tersebut telah dikembangkan sedemikian rupa oleh Venkatesh *et al.* (2003) dengan review dan konsolidasi model-model sebelumnya yang telah ada. Berikut kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT:

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)
2. *Technology Acceptance Model* (TAM)
3. *Motivational Model* (MM)
4. *Theory of Planned Behavior* (TPB)
5. *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB)
6. *Model of PC Utilization* (MPCU)
7. *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan
8. *Social Cognitive Theory* (SCT).

UTAUT disusun atas empat faktor penentu langsung yang bersifat signifikan terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan sistem informasi, yaitu: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial serta kondisi yang memfasilitasi (Venkatesh *et al.*, 2003). UTAUT terbukti hingga 70% lebih berhasil dalam menjelaskan varian niat menggunakan teknologi dibandingkan kedelapan teori yang lain (Venkatesh *et al.*, 2003).

Model UTAUT2 merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT, dimana UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen (Venkatesh *et al.*, 2012). Tujuan dari model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen, merubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru (Venkatesh *et al.*, 2012). Tiga konstruk ditambahkan yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan, memperluas UTAUT ke UTAUT2 (Pertiwi dan Ariyanto, 2017).

Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT 2



Sumber : (Venkatesh *et al.*, 2012)

C. Motivasi Hedonisme (*Hedonic Motivation*)

Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) adalah sejauh mana seseorang mendapat kesenangan dari teknologi yang sedang ia gunakan (Brown & Venkatesh dalam Wulandari & Yadnyana, 2016). Selanjutnya Venkatesh, *et al.* menyatakan bahwa orang tidak hanya peduli terhadap kinerja, tetapi juga perasaan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi dan menemukan bahwa motivasi hedonis adalah factor terkuat kedua yang mempengaruhi niat perilaku terhadap adopsi teknologi (Venkatesh, *et al.*, 2012).

D. Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan atau *Habbit* menunjukkan sejauh mana pengguna cenderung menggunakan teknologi secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya dengan kebiasaan menggunakan teknologi sebagai indikatornya (Purwanto & Pramudiana, 2015). Penelitian Venkatesh *et al.* (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah.

E. Kondisi Yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Kondisi yang memfasilitasi merupakan tingkat kenyamanan individu untuk menggunakan sistem yang didukung oleh infrastruktur teknis dan organisasi (Al- Qeisi *et al.* dalam Wulandari dan Yadnyana, 2016). Venkatesh *et al.*, (2003) menyimpulkan kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif pada minat penggunaan sistem informasi namun tidak dipengaruhi secara signifikan. Teori sikap dan perilaku (*theory of attitude and behavior*) dari Triandis (1980) dan Tjhai (2003) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi oleh pekerja dipengaruhi oleh perasaan individual (*affect*) terhadap penggunaan komputer personal, norma sosial (*social norms*) dalam tempat kerja yang memperhatikan penggunaan komputer personal, kebiasaan (*habit*) sehubungan dengan penggunaan komputer, konsekuensi individual yang diharapkan (*consequencies*) dari penggunaan komputer personal, dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) dalam penggunaan teknologi informasi.

2.2.2 E-Money

A. Pengertian Uang Elektronik (E-Money)

Bank for International Settlement (BIS, 1996) mendefinisikan *e-money* sebagai produk *stored-value* atau *prepaid card* dimana sejumlah nilai uang (*monetary value*) disimpan secara elektronik dalam suatu peralatan elektronik. Nilai elektronik dapat diperoleh dengan menyetorkan sejumlah uang tunai atau dengan pendebitan rekeningnya di bank untuk kemudian disimpan dalam peralatan elektronik yang miliknya. Dengan peralatan tersebut, pemiliknya dapat

melakukan pembayaran atau menerima pembayaran, dimana nilainya akan berkurang pada saat digunakan untuk melakukan pembayaran atau bertambah jika menerima pembayaran atau pada saat pengisian kembali. Definisi *e-money* lebih difokuskan pada suatu jenis *prepaid card* yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan pembayaran (*multi purpose*) bukan pada suatu *single prepaid card* yang hanya dapat digunakan untuk keperluan tertentu seperti kartu telepon sebagaimana yang berlaku di Indonesia.

Dalam Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI tahun 2009 tentang *e-money*, bahwa yang disebut *e-money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti chip atau server
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut

Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Perbankan.

Menurut Peraturan Bank Indonesia NOMOR: 11/12/PBI/2009, Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Alat pembayaran yang menggunakan kartu dibagi kedalam dua jenis, yaitu prepaid product dan access product. *E-money* adalah produk yang masuk ke dalam kategori prepaid product sedangkan kartu debit atau kredit adalah contoh dari *access product*. Secara umum *e-money (prepaid product)* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Nilai uang yang tercatat dalam instrument *e-money (stored value)* akan berkurang ketika konsumen melakukan transaksi.
2. Dana yang terekam di dalam *e-money* sepenuhnya hak konsumen.
3. Pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk *electronic value* dari *emoney* kepada terminal *merchant* dapat dilakukan secara *offline*. Dalam hal ini verifikasi cukup dilakukan pada level merchant (*point of sale*), tanpa harus online ke komputer penerbit *e-money*.

Sesuai karakteristik *e-money* di atas dimana nilai uang direkam secara elektronis, produk *e-money* dibagi menjadi dua kategori (Hidayati *et al.*, 2006) sebagai berikut:

1. *Card-based product (prepaid card)*

E-money jenis ini menggunakan media kartu yang mengandung *Integrated Circuit (IC) card* di dalamnya. Di dalam *IC card* mengandung sebuah microprocessor chip. Di dalam chip ini di-install *operating system* dan aplikasi yang akan berfungsi sebagai alat pengendalian transaksi seperti melakukan perhitungan dan penyimpanan data. *E-money* dengan kategori ini biasa disebut dengan *electronic purses*.

2. *Software-based product (prepaid software)*

Prinsip jenis *e-money* ini ialah suatu aplikasi (*software*) yang di-install pada *computer (personal computer)* atau *smartphone* yang dijalankan dengan *operating system*. Transaksi *e-money* jenis ini dibantu dengan jaringan internet. Pengguna memiliki akun online *e-money* yang dapat diakses melalui *smartphone* atau *computer* dan transaksi (transfer uang) dilakukan melalui akun ini (*paper the use emoney impact on monetry*). *E-money* dengan kategori ini bisa disebut juga dengan *digital cash*. Bahkan

saat ini sudah banyak produk *emoney* berbasis *software* online yang dikeluarkan oleh perusahaan *non-bank*

B. Sistem Pembayaran

Menurut Anita (2013) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan pembayaran elektronik adalah pembayaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti *Integrated Circuit (IC)*, *cryptography* dan jaringan komunikasi. Pembayaran elektronik yang kita kenal dan sudah ada di Indonesia saat ini antara lain *phone banking*, *internet banking*, kartu kredit dan kartu debit atau ATM. Meskipun teknologi yang digunakan berbeda-beda, seluruh pembayaran elektronik tersebut selalu terkait langsung dengan rekening nasabah bank yang menggunakannya. Dalam hal ini setiap instruksi pembayaran yang dilakukan nasabah, baik melalui *phone banking*, *internet banking*, kartu kredit maupun kartu debit atau ATM, selalu melalui proses otorisasi dan akan dibebankan langsung ke dalam rekening nasabah tersebut.

2.2.3 Era Digital

Pembahasan pada teori ini mengkaji tentang proses perkembangan teknologi informasi/teknologi digital yang mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat pesat di dunia sehingga mampu menimbulkan perubahan atau transformasi dari masyarakat dunia yang mulai beralih dan memanfaatkannya dalam berbagai kegiatan pribadi maupun sosial. Beberapa point penting yang terkait dengan teknologi informasi dan digital juga diulas untuk memberikan deskripsi tentang pentingnya teknologi ini dan dampak-dampaknya bagi masyarakat dunia.

A. Perkembangan Teknologi Digital

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran dalam transaksi bisnis terutama dalam menjaga kesinambungan hubungan bisnis para pihak. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu pilar penopang stabilitas system keuangan telah berkembang, yang semula hanya menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada sistem

pembayaran digital atau bisa disebut sebagai *electronic money (e-money)*. Kemajuan teknologi dalam system pembayaran menggeser peranan uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran kedalam bentuk pembayaran non tunai yang yang lebih efisien dan ekonomis. Pembayaran non tunai umumnya dilakukan tidak dengan menggunakan uang sebagai alatpembayaran melainkan dengan cara transfer antar bank ataupun transfer intra bank melalui jaringan internal bank sendiri. Selain itu pembayaran non tunai juga dapat dilakukan dengan menggunakan kartu sebagai alat pembayaran, misalnya dengan menggunakan kartu ATM, kartu debit, dan kartu kredit, Bambang (2006).

Menurut Kanselir (2014) era revolusi industri 4.0 ini menunjukkan semakin meningkatnya teknologi yang berpengaruh terhadap sistem pembayaran dengan beragam aplikasi yang digunakan masyarakat sebagai sarana pembayaran non tunai. Aplikasi pembayaran digital yang sekarang sedang marak di masyarakat antara lain OVO. Kegunaan aplikasi tersebut yaitu untuk mempermudah transaksi di berbagai macam aktivitas contohnya untuk pembayaran ojek *online*, pesan antar makanan, pembayaran tagihan listrik/telepon, pembayaran PDAM, dan masih banyak lagi kemudahan yang dihasilkan oleh aplikasi pembayaran digital.

B. Sistem Pembayaran Digital

Pembayaran secara umum dapat diartikan sebagai pemindahan sejumlah uang dari si pembayar ke penerima. Pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi. Di dalam pembayaran digital uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. Pembayaran secara tradisional dilakukan melalui uang tunai, cek, atau kartu kredit sedangkan pembayaran digital dilakukan menggunakan *software* tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik. Komponen-komponen utama dari sistem pembayaran digital antara lain, aplikasi pemindahan uang, infrastruktur jaringan, peraturan dan prosedur yang memerintah kegunaan dari sistem tersebut (Deni, 2008)

Sistem pembayaran secara digital menyediakan cara pembayaran untuk pembelian barang ataupun jasa melalui internet. Berbeda dengan sistem pembayaran biasanya, pelanggan mengirimkan seluruh data yang berkaitan dengan pembayaran kepada penjual melalui internet, tidak ada interaksi eksternal yang jauh antara pelanggan dan penjual (dengan mengirimkan faktur melalui email atau konfirmasi melalui fax). Sekarang ini, sudah lebih dari 100 macam sistem pembayaran secara elektronik.

2.2.4 Aplikasi *Mobile Payment* OVO

OVO adalah sebuah aplikasi *smart* yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (*OVO Cash*). Secara umum, *OVO Cash* dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan *OVO Points* adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan *OVO Cash* di *merchant-merchant* rekanan OVO. Untuk *OVO Points* sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di *merchant* rekanan OVO. OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa *cash* terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo *cash* maupun *point*.
Fitur Umum OVO :

1. Poin berlipat

Salah satu fitur utama dari OVO adalah dapat mengumpulkan poin dari setiap belanja yang dilakukan di merchant dengan tanda *OVO Zone*. Seperti telah disinggung sebelumnya, OVO tak hanya menawarkan media pembayaran, OVO juga menawarkan *loyalty rewards* yang dapat diperoleh setiap melakukan transaksi di berbagai *merchant* rekanan OVO.

2. Promo memikat

Fitur selanjutnya yakni OVO menawarkan berbagai penawaran menarik bagi anggota OVO yang berbelanja di *merchant* rekanan OVO.

3. Merchant hebat di banyak tempat.

Salah satu kelebihan dari OVO adalah bisa menggunakan OVO *Points* di berbagai *merchant* yang telah bekerja sama. OVO menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di *merchant-merchant* yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

4. Pembayaran lebih cepat

Sama seperti media pembayaran *cashless* lainnya, OVO pun menawarkan pembayaran yang lebih cepat.

5. Atur keuangan dengan tepat

Dapat mengelola dan memonitor pengeluaran secara sistematis menggunakan OVO.

6. Layanan OVO *Points*

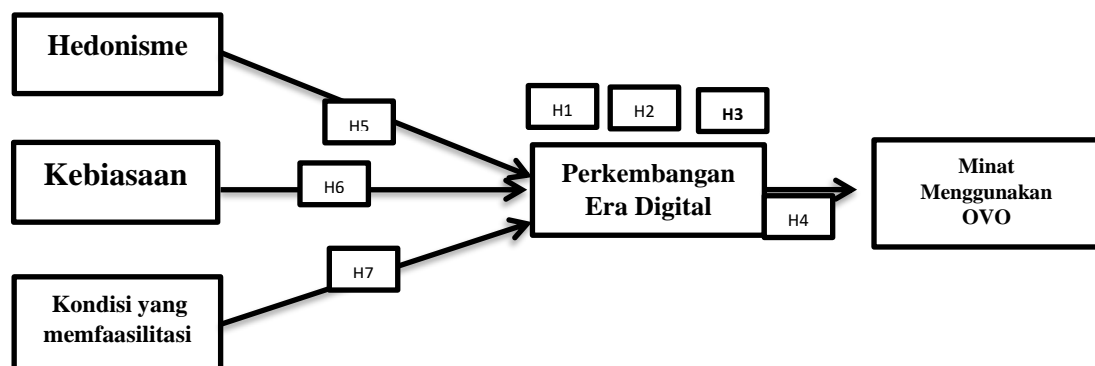
OVO *Points* adalah sebuah hadiah *loyalty* yang bisa didapatkan setiap kali melakukan transaksi lewat OVO di berbagai *merchant* rekanan OVO. OVO *Points* ini juga dapat ditukar dengan berbagai promo dan penawaran menarik atau sebagai pengganti pembayaran di *merchant* rekanan OVO.

2.3 Kerangka Konseptual

Bedasarkan *literature review* dan landasan teori maka kerangka teoritik penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengimplementasikan model penelitian yang ada yang disesuaikan dengan model yang digunakan peneliti saat ini, hipotesis ini selanjutnya digunakan untuk mengetahui hubungan variabel dan bagaimana perilaku konsumen terhadap minat menggunakan *E-Money* pada aplikasi OVO terhadap perkembangan Era Digital. Adapun hipotesis hipotesis tersebut dijabarkan menjadi :

2.4.1 Motivasi Hedonisme terhadap minat menggunakan OVO

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan terbukti berperan penting guna menentukan pengadopsian dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh *et al*, 2017). Hasil penelitian Nafisah (2021) menyimpulkan bahwa Motivasi hedonis berpengaruh positif pada promosi penjualan namun tidak signifikan. Beberapa penelitian sistem informasi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Van der Heijden dalam Pertiwi dan Ariyanto (2017) menemukan bahwa motivasi hedonis (dikonseptualisasikan sebagai kenikmatan yang dirasakan) memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung. Penelitian oleh Marhaeni (2014) dan Putranto (2013) juga menunjukkan hasil senada. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan rumus hipotesis sebagai berikut:

H1 : Motivasi Hedonisme memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan OVO

2.4.2 Kebiasaan terhadap minat menggunakan OVO

Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya (Limayem *et al*. Dalam Pertiwi & Ariyanto, 2017). Penelitian Venkatesh *et al*. (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian

Marhaeni (2014) serta Harsono dan Suryana (2014). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis tersebut sebagai berikut:

H2 : Kebiasaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan OVO

2.4.3 Kondisi yang memfasilitasi terhadap minat menggunakan OVO

Perilaku tidak akan terjadi apabila kondisi obyektif di lingkungannya menghalangi (Triandis dalam Pertiwi dan Ariyanto, 2017). Hasil penelitian Venkatesh *et al.*(2003) menyimpulkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif pada pemanfaatan sistem informasi namun tidak secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani & Yulianti (2011), Meyliana (2012), dan Widyawati (2013).

H3 : Kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan OVO

2.4.4 Pengaruh perkembangan era digital terhadap minat penggunaan OVO.

Bambang & Tri mengemukakan kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran kedalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran dalam transaksi bisnis terutama dalam menjaga kesinambungan hubungan bisnis para pihak (Jefry, 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lucky (2020) berpendapat bahwa perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan dimana digital *platform* telah menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam mengambil keputusan Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni

H4 : Perkembangan era digital dapat memediasi terhadap minat menggunakan OVO

2.4.5 Pengaruh perkembangan era digital memediasi hubungan motivasi hedonisme terhadap minat menggunakan OVO

Kemajuan teknologi tidak hanya mempengaruhi kehidupan sosial pada konsumen, namun berkembangnya kemajuan teknologi juga akan mempengaruhi motivasi hedonisme konsumen dalam melakukan konsumsi terhadap suatu produk. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa internet telah menjadi

sumber informasi utama saat membuat keputusan pembelian (Kim *et al.*, 2008; Teo & Yeong, 2003). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nimas (2020) berpendapat bahwa peran era digital sebagai mediasi telah memberikan pengaruh positif yang dimiliki konsumen dalam motivasi hedonisme. Semakin tinggi motivasi hedonisme, semakin tinggi pula perkembangan era digital. Maka hipotesis yang diajukan dalam meneliti ini adalah

H5 : Perkembangan era digital dapat memediasi terhadap motivasi hedonisme pada minat menggunakan OVO

2.4.6 Pengaruh perkembangan era digital memediasi hubungan kebiasaan terhadap minat menggunakan OVO

Habit (H) didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung untuk menggunakan sistem informasi secara otomatis berdasarkan pembelajaran (Indrawati *et al.*, 2017:43). Masyarakat sudah mengkonsumsi kemajuan digital dalam kegiatan setiap harinya, dengan kemajuan digital yang sangat pesat. Dengan kemajuan revolusi industri tersebut membuat masyarakat cenderung merubah pola kebiasaan dalam melakukan sebuah kegiatan (Siswanto & Yanto, 2017). Penelitian Venkatesh *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Maharani (2014) serta Harsono dan Suryana (2014). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan hipotesis tersebut sebagai berikut:

H6 : Perkembangan era digital dapat memediasi terhadap kebiasaan pada minat menggunakan OVO

2.4.7 Pengaruh perkembangan era digital memediasi hubungan kondisi yang memfasilitasi terhadap minat menggunakan OVO

Venkatesh *et al.* (2003) mendefinisikan variabel *Facilitating condition* (FC) sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan system. Perkembangan era digital tidak akan terjadi apabila kondisi obyektif di lingkungannya menghalangi (Triandis *et al.*, 2017). Hasil penelitian Venkatesh *et al.*(2003)

menyimpulkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif pada pemanfaatan sistem informasi namun tidak secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani & Yulianti (2011), Meyliana (2012), dan Widyawati (2013). Hasil penelitian Hamed (2019) perkembangan era digital berpengaruh pada kondisi yang memfasilitasi. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Perkembangan era digital dapat memediasi terhadap kondisi yang memfasilitasi pada minat menggunakan OVO

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab III pada penelitian ini membahas langkah-langkah atau metode yang akan dilakukan dalam menjalankan penelitian. Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel yang dibutuhkan, teknik pengambilan sampel, data dan jenis data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, devinisi operasinal variabel, teknik analisis data, uji instrumen dan uji mediasi.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini dirancang dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan *explonatory research* yang mana merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang sedang diteliti serta hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiono, 2008). Sedangkan menurut Supardi (2005), penelitian eksplorasi adalah penelitian yang bertujuan menggali atau menemukan sesuatu yang baru bagi suatu pengetahuan.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna OVO di seluruh Indonesia. Menurut Sugiono (2008), paradigma kuantitatif yaitu satu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivis, digunakan peneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui Google form.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015). Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan OVO sampai saat ini (pengguna aktif).

3.3.2 Sampel

Arikunto (2002) mengemukakan bahwa sampel sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Semakin populasi cukup besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti bisa menggunakan sampel (Supriyanto *et al*, 2013). Jumlah total pengguna OVO akan sulit diketahui secara pasti, oleh karena itu populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama (Siregar, 2013). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam Sugiyono (2012), metode *purposive sampling* adalah metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria-kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Minimal berumur 17 tahun sampai dengan Umur 45 tahun. Penulis menentukan dengan dasar umur 17 tahun karena dianggap sudah cukup dewasa dan mampu membuat akun Aplikasi Perkembangan Digital OVO
2. Responden pernah menggunakan aplikasi digital OVO mengenai perkembangan Era Digitalisasi terhadap penggunaan *E-money*

Rumus yang digunakan untuk mencari sampel adalah dengan menggunakan lemeshow (Lemeshow, *et al*, 1990) dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti.

Rumus *Lameshow* adalah sebagai berikut :

$$n = (E1,96)^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

keterangan : n = jumlah sampel

p = Estimasi proporsi (50%)

q = 1-p

E = Alpha atau besarnya toleransi kesalahan (5%)

sehingga, $n = 0.5(1-0.5)(0.051.96)^2$

n = 192,08

Maka berdasarkan pertimbangan dan rumus yang digunakan, jumlah sampel yang dipakai adalah minimal 200 responden

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2001) teknik *simple random sampling* teknik sampling ini disebut *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.5 Data dan Sumber Data

Data merupakan bentuk-bentuk ungkapan, kata-kata, angka, simbol, dan apa saja yang memberikan makna yang memerlukan proses lebih lanjut. Data harus terukur baik dengan jenis ukuran atau skala nominal, ordinal, interval atau rasio. Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan sumber data yang berupa data primer.

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pengguna OVO. Peneliti menggunakan sumber data primer karena data diperoleh langsung dari para pengguna OVO di seluruh Indonesia.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang tepat perlu diperhatikan untuk mendapatkan informasi yang akurat. Menurut Arikunto (2010) mengatakan bahwa pengumpulan data adalah mengamati variable yang akan diteliti dengan metode wawancara, tes observasi, kuesioner dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Angket (kuesioner). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa saja yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner (*google form*) untuk dibagikan kepada pengguna aktif OVO sebagai teknik untuk mengumpulkan data.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran penelitian akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005)

Skala Likert merupakan lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju samapai sangat setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pernyataan yang diberikan dalam bentuk koesioner. Penelitian *Skala Likert* 5 titik (versi asli dari Dr. Rensist Likert), yang terdiri dari :

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012:133)

Skala digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial yang diperoleh melalui jawaban secara bertingkat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terhadap sampel. Langkah-langkah dalam menyusun *Skala Likert's* adalah :

1. Menetapkan variabel yang akan diteliti
2. Menentukan indikator-indikator dari variabel yang diteliti
3. Menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (kuesioner).

3.8 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

3.8.1 Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah motivasi hedonisme, kebiasaan dan kondisi yang memfasilitasi

3.8.2 Variabel Terikat (*dependent*)

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah minat menggunakan OVO.

3.8.3 Variabel Menetengahi (*intervening*)

Variabel menetengahi menurut (Sugiyono2015) ialah variabel yang mempengaruhi secara teoritis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga hubungan variabel bebas dan terikat menjadi tidak langsung, tidak dapat diamati, dan diukur. Variabel menetengahi (*intervening*) menjadi variabel penyela sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah perkembangan era digital

3.8.4 Indikator Variabel

Adapun indikator yang telah disesuaikan terangkum setiap variabel yang akan di gunakan dalam penelitian ini , sebagai berikut :

1. Indikator Variabel Motivasi Hedonisme

Tabel 3.2 Indikator Variabel Motivasi Hedonisme

Indikator	Item	Sumber
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	1. Saya merasa menggunakan OVO sangat menyenangkan dalam hal transaksi keuangan	Venkatesh <i>et al.</i> ,(2012)
	2. Saya merasa menggunakan OVO memberikan kepuasan dalam hal transaksi keuangan	
	3. Saya merasa menggunakan OVO sangat menarik dalam hal transaksi keuangan	

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

2. Indikator variabel habit (kebiasaan)

Tabel 3.3 indikator variabel kebiasaan

Indikator	Item	Sumber
<i>Habit</i> (HB)	1. Lebih baik melakukan transaksi secara non tunai dengan layanan <i>e-money</i> melalui aplikasi OVO dibandingkan transaksi secara tunai/langsung.	Venkatesh <i>et al.</i> ,(2012)
	2. Melakukan transaksi menggunakan <i>emoney</i> melalui	

	aplikasi OVO telah menjadi kebiasaan bagi saya	
	3. Saya kecanduan menggunakan layanan <i>e-money</i> melalui aplikasi OVO	

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

4. Indikator variabel kondisi yang memfasilitasi

Tabel 3.4 Indikator variabel kondisi yang memfasilitasi

Indikator	Item	Sumber
<i>Perceived behavioral Control</i> (PBC)	1. Saya mempunyai kontrol atas penggunaan layanan OVO, artinya saya dapat menggunakan aplikasi ini disetiap waktu	(Ajzen 1991; Taylor and Todd 1995a, 1995b)
	2. Layanan pada aplikasi OVO kompatibel dengan smartphone yang saya gunakan saat ini	
<i>Facilitating Condition</i> (FC)	1. Saya bisa mendapatkan bantuan orang lain ketika saya mendapat kesulitan menggunakan layanan pada aplikasi OVO	(Thompson <i>et al.</i> 1991)
	2. Tersedianya intruksi atau tutorial khusus tentang penggunaan layanan OVO	
Manfaat Penggunaan	1. Saat saya menggunakan <i>e-money</i> proses transaksi berlangsung dengan cepat.	Ika Sari (2019)
	2. Saat menggunakan <i>e-money</i> , banyak diskon dan promosi yang ditawarkan	

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

5. Indikator Perilaku Penggunaan OVO (*Usage Behavioural*)

Table 3.5 indikator perilaku penggunaan OVO

Indikator	Item	Sumber
<i>Usage Behavioural</i> (BU)	1. Saya menggunakan aplikasi OVO sebanyak beberapa kali dalam seminggu	Nia Auliya (2017)
	2. Saya akan berniat untuk menggunakan aplikasi OVO dalam 1 bulan ke depan	

Sikap penggunaan	1. Banyak kelebihan dan manfaat yang saya dapatkan dari penggunaan <i>e-money</i>	Ika Sari (2019)
	2. Saya ingin terus bertransaksi menggunakan <i>e-money</i> karena banyak keuntungan yang saya dapatkan	
	3. Saya merasa senang saat bertransaksi menggunakan <i>e-money</i>	

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

6. Minat menggunakan *OVO* (*Behavioural Intention*)

Tabel 3.6 indikator minat menggunakan *OVO*

Indikator	Item	Sumber
<i>(Behavioural Intention)</i>	1. Saya berniat untuk tetap menggunakan <i>e-money</i> melalui aplikasi <i>OVO</i> dimasa yang akan datang	Venkatesh <i>et al.</i> ,(2012)
	2. Saya akan selalu berusaha menggunakan <i>e-money</i> melalui aplikasi <i>OVO</i> dikeseharian saya	
	3. Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>e-money</i> melalui aplikasi <i>OVO</i> sesering mungkin	
	4. Saya minat menggunakan <i>e-money</i> karena kesadaran pribadi	
	5. Saya minat menggunakan <i>e-money</i> karena tuntutan lingkungan sosial dalam masyarakat	
	6. Saya minat menggunakan <i>e-money</i> , karena memang saya ingin.	

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

3.9 Uji Instrumen

Dalam penelitian diperlukan alat bantu berupa kuesioner, sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Untuk

menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, dilakukan dua pengujian yaitu:

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Instrumen dikatakan valid jika nilai *Correlated Item-Total Correlation* $\geq 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dapat dikatan *reliable* jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan dan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrument dapat dikatakan *reliable* apabila nilai koefisien alphanya $\geq 0,6$ (Maharani, 2017)

3.10 Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Analisis PLS merupakan metode statistika multivarian yang membandingkan antara variabel independen berganda dan variabel dependen berganda.

3.10.1. Model Spesifikasi PLS

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) Model spesifikasi PLS dalam analisis jalur terdiri atas tiga tipe hubungan, yaitu :

1. *Inner Model*

Inner model menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. Model persamaan inner model dapat disusun sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Karena PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten disebut juga *causal chain system*. Adapun bentuk persamaan *causal chain system* dapat disusun sebagai berikut :

$$\eta_1 = \sum \beta_{ji} \eta_i + \sum \gamma_{ji} \xi_j + \zeta_j$$

2. Outer Model

Outer Model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel lainnya. Pada *outer model* terdapat dua model yaitu model reflektif dan model formatif. Persamaan *outer model* untuk konstruk reflektif dapat disusun sebagai berikut :

$$x = \hat{x}\xi + \varepsilon_x$$

$$y = \hat{y}\eta + \varepsilon_y$$

Persamaan *outer model* untuk konstruk formatif dapat disusun sebagai berikut:

$$\xi = \Pi\xi + \delta\xi \quad \eta = \Pi\eta + \delta\eta$$

3. Weight Relation

Skor *weight relation* menunjukkan hubungan nilai varian antar indikator dengan variabel latennya sehingga diasumsikan memiliki nilai mean sama dengan nol (0) dan varian sama dengan satu (1) untuk menghilangkan konstanta dalam persamaan kausalitas.

$$\xi_b = \sum_k b_{kb} \quad W_{kb} \quad X_{kb}$$

$$\eta_i = \sum_k i_{ki} \quad W_{ki} \quad Y_{ki}$$

3.10.2 Evaluasi Model PLS

Pengevaluasian *outer model* dan *inner model* dilaksanakan untuk mengevaluasi model PLS (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk harusnya memiliki hubungan satu sama lain yang tinggi. *Loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk digunakan untuk menilai uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif tersebut. *Loading* 0.50 dianggap signifikan secara praktis. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of*

thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 *communality* > 0.5 dan *AVE* > 0.5 .

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki hubungan tinggi. *Cross loading* pengukuran dengan konstraknya menjadi alat penilaian uji validitas diskriminan. Cara yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika akar AVE konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50

c. Composite Reliability

Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* $> 0,6$ (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

R^2 digunakan untuk mengevaluasi model struktural dalam PLS untuk konstruk dependen, nilai *koefisien path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen digunakan Nilai R^2 . Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian konstruk yang diajukan. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen.

Alasan-alasan yang melatarbelakangi pemilihan model analisis *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini adalah:

- a) Model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu Perilaku Konsumen

mempengaruhi minat menggunakan *E-Money*, lalu Perilaku Konsumen mempengaruhi perkembangan era digital

- b) Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruksi/faktor.
- c) SEM berbasis *variance* dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis *multivariant* yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.
- d) PLS merupakan metode yang *powerful* yang tidak didasarkan pada banyak asumsi.

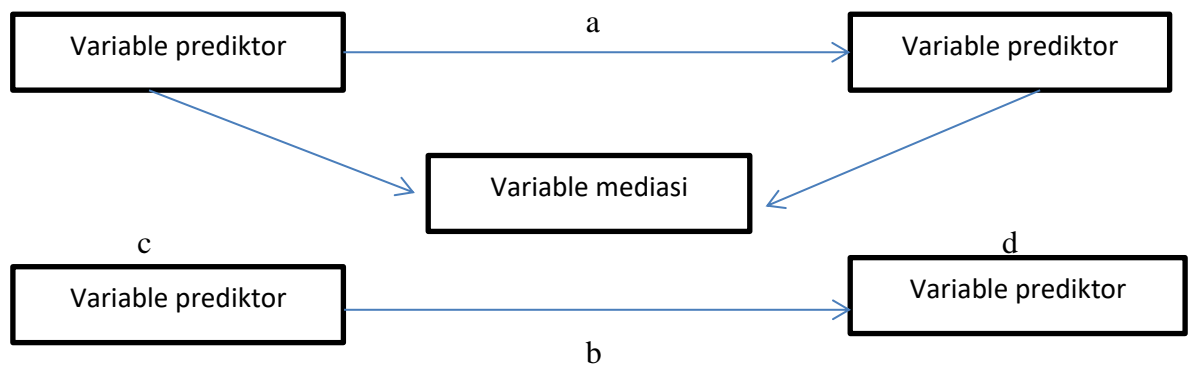
3.11 Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menguji nilai t dari koefisien a dan b . Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Kemudian melihat sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna atau mediasi parsial, atau bukan sebagai variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan sebagai berikut: 1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi, 2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi, 3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi, 4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012).

Uji Sobel merupakan cara untuk memeriksa hipotesis mediasi. Uji Sobel dilaksanakan dengan mengukur pengaruh tidak langsung (PK) Perilaku Konsumen terhadap (PU) Penggunaan uang elektronik melalui (PD) Perkembangan Digital. Pengaruh tidak langsung variabel PK ke variabel Penggunaan uang elektronik melalui PD dihitung dengan cara mengalikan jalur PK ke PD (a) dengan jalur PD ke PU (b) atau (ab). Jadi koefisien $ab = (c-c')$,

dimana c adalah pengaruh PK terhadap Penggunaan uang elektronik setelah mengontrol PD . Sedangkan c' adalah koefisien pengaruh PK terhadap Penggunaan uang elektronik (PU) setelah mengontrol PD.

Gambar 3.1
Hubungan Uji Variabel Mediasi



Sumber : Solimun (2012)

Standart error koefisien a dan b ditulis dengan s^a dan s^b dan besarnya *standart error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sab yang dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Perhitungan nilai t dari koefisien ab dihitung untuk mengukur signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

3.12. Menentukan Keputusan Hipotesis

Menurut Anggoro (2008) ada dua jenis hipotesis jika dilihat dari sudut pandang perumusan pendapatnya, yaitu:

1. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan dalam bentuk kalimat yang deklaratif. Peneliti biasanya menggunakan hipotesis jenis ini yang dipertanyakan. Contoh,

seorang peneliti yang mempertanyakan perbedaan hasil belajar matematika siswa menggunakan model pembelajaran A dan dan model pembelajaran B. Untuk penelitian itu ia mengajukan hipotesis kerja sebagai berikut: "Hasil belajar matematika siswa menggunakan model pembelajaran A lebih baik menggunakan model pembelajaran B". Tampak pada perumusan hipotesis yang ada kata-kata "lebih baik" yang mencerminkan keinginan atau harapan peneliti.

2. Hipotesis nol (hipotesis statistik)

Berbeda dengan hipotesis penelitian, rumusan yang berkaitan dengan hipotesis jenis ini justru menunjukkan harapan si peneliti tentang tidak ada perbedaan pengaruh dari berbagai penelitian yang akan dibahas. Dengan demikian, jika kita mengambil contoh dari hipotesis penelitian diatas, maka rumusan hipotesisnya menjadi: "tidak ada perbedaan hasil belajar matematika siswa yang menggunakan model pembelajaran A dan model pembelajaran B".

1. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

H_1 : Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

2. Menentukan t-tabel dan menghitung t-hitung

a. T-tabel dengan tingkat = 5% (0,05) = 1,97

b. T-hitung diperoleh dari hasil perhitungan PLS

3. Kriteria Keputusan

a. Bila t-hitung > t-tabel, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

b. Bila t-hitung < t-tabel, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y)

4. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan tersebut diatas diambil kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau H_1 ditolak dan H_0 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini dimaksudkan untuk memaparkan hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden dan hasil penelitian. Bab selanjutnya adalah pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori sesuai kajian keilmuan yang ada.

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan bantuan *google form* untuk memperoleh data yang disebar melalui media social dalam kurun waktu 30 hari pada bulan Januari 2022 dengan sasaran pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, dan wirausaha sebagai target responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Screening Question	Jumlah	Presentase
Responden tidak lolos (tidak menggunakan OVO)	10	5%
Responden yang lolos (mengetahui tentang OVO)	202	95%
Kuisisioner yang terisi	212	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Bedasarkan tabel 4.1 kuisisioner yang diisi responden sebanyak 212 kuisisioner namun terdapat 10 kuisisioner yang tidak memenuhi kriteria karena responden mengaku tidak pernah menggunakan OVO dan pengisian terhenti pada tahap screening question. Maka total kuisisioner yang siap untuk dianalisis dalam penelitian ini sebesar 202 kuisisioner.

4.2 Karakteristik Responden

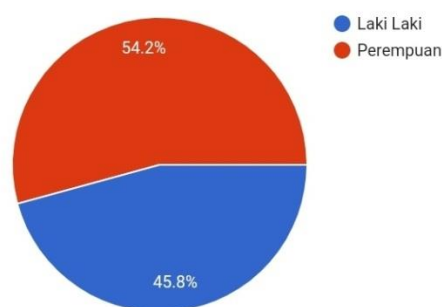
Dalam penelitian ini pengambilan sampel adalah pengguna OVO. Target penyebaran kuisisioner yang telah ditentukan sebelumnya adalah 198 sampel. Dari

kuesioner yang disebarakan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survei oleh data ditemukan bahwa jenis kelamin dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut:

Gambar 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



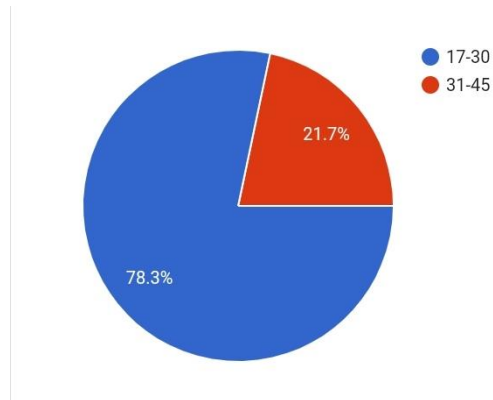
Sumber : data primer diolah (2022)

Dari gambar 4.1 diketahui bahwa pengguna aktif OVO kebanyakan berjenis kelamin Perempuan yakni dengan presentase 54,2% atau 115 orang dan laki laki sejumlah 45,8% atau 97 orang. Artinya jenis kelamin perempuan lebih sering menggunakan OVO daripada laki-laki.

4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Bedasarkan hasil survey atau hasil olah data ditemukan bahwa usia dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut :

Gambar 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia



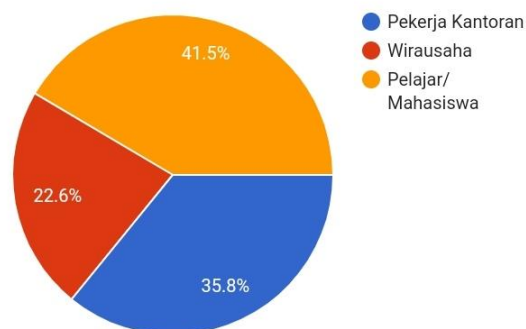
Sumber : data primer diolah (2022)

Bedasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa usia responden 17-30 tahun yakni 78% atau 166 responden, sedangkan usia 31-45 tahun sebesar 21,7% atau 46 responden. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa pengguna aktif OVO kebanyakan kalangan millennial

4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Bedasarkan hasil survey atau hasil olah data ditemukan bbahwa pekerjaan dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam gambar berikut :

Gambar 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : data primer diolah (2022)

Bedasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan dari responden bahwa pengguna OVO 41,5% adalah pelajar/mahasiswa, kemudian 35,8% adalah responden pekerja kantoran, dan 22.6% adalah responden wirausaha.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini dilakukan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah dibagikan dan menggambarkan secara mendalam perilaku konsumen, minat menggunakan OVO, dan mediasi era digital

4.3.1 Indikator Variable Motivasi Hedonisme (X1)

Variabel motivasi hedonisme dalam penelitian ini dibentuk dengan 3 indikator umum. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan pemberian skor terhadap persepsi responden.

Tabel 4.2

Deskripsi Variabel Motivasi Hedonisme (X1)

Indikator	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Variabel Motivasi Hedonisme											
X1.1	5	2.5	5	2.5	15	7.5	72	36	103	51.5	4.07
X1.2	4	2	8	4	17	8.5	86	43	85	42.5	3.96
X1.3	5	2.5	8	4	12	6	71	35.5	104	52	4.06
Rata – rata Indikator Motivasi Hedonisme X1											4,03

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Hasil dari skor rata rata X1 total 4.03 yang artinya mayoritas pengguna OVO (S=Setuju) dengan sikap hedonisme. Untuk nilai X1.1 total akhir 4.07 yang artinya (S=Setuju) bahwa sangat menyenangkan dalam transaksi keuangan menggunakan aplikasi OVO. Untuk poin X1.2 dengan rata-rata 3.96 mayoritas hampir (S=Setuju) bahwa pengguna merasa puas dalam transaksi penggunaan

OVO. Untuk nilai X1.3 dengan skor 4.06 bahwa responden (S=Setuju) sangat menarik dalam transaksi keuangan dalam menggunakan OVO

4.3.2 Indikator variable Kebiasaan (X2)

Variabel habit dalam penelitian ini dibentuk dengan 3 indikator umum. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan pemberian skor terhadap persepsi responden

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Kebiasaan

Indikator	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
Variabel Kebiasaan											
X2.1	5	2,5	7	3,5	17	8,5	69	34,5	102	51	4.03
X2.2	3	1,5	5	2,5	25	12,5	64	32	103	51,5	3.96
X2.3	6	3	3	1,5	24	12	63	31,5	104	52	4.06
Rata- rata Indikator variable Habit (Kebiasaan) X2											4.01

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Total akhir skor rata - rata mayoritas menjawab (S=Setuju) dengan poin 4.01. Untuk nilai X.2.1 dengan hasil 4.03 yakni (S=Setuju) bahwa lebih baik melakukan transaksi secara non tunai dengan layanan e-money daripada secara tunai. Untuk nilai X2.2 dengan hasil 3.96 yang hampir (S=Setuju) bahwa melakukan transaksi menggunakan OVO menjadi kebiasaan. Dan untuk poin X.2.3 dengan rata-rata 4.06 yang artinya (S=Setuju) bahwa pengguna kecanduan menggunakan OVO.

4.3.3 Indikator variable kondisi yang memfasilitasi (X3)

Variabel motivasi kondisi yang memfasilitasi dalam penelitian ini dibentuk dengan 6 indikator umum. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan pemberian skor terhadap persepsi responden

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Kondisi yang memfasilitasi

Indikator	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
<i>Variabel Perceived behavioral control</i>											
X3.1	3	1.5	8	4	16	8	57	28.5	116	58	4.09
X3.2	2	1	4	2	23	11.5	76	38	95	47.5	4.04
Rata rata Variabel <i>Perceived behavioral control</i>											4.06
<i>Variabel Kondisi memfasilitasi</i>											
X3.3	1	0.5	8	4	21	10.5	73	36.5	97	48.5	4.04
X3.4	5	2.5	5	2.5	23	11.5	67	33.5	100	50	4.01
Rata rata Variabel Kondisi memfasilitasi											4.02
<i>Variabel Manfaat Penggunaan</i>											
X3.5	3	1.5	8	4	21	10.5	62	31	106	53	4.05
X3.6	2	1	7	3.5	18	9	70	35	103	51.5	4.08
Rata – rata manfaat penggunaan											4.06
Rata rata variable kondisi yang memfasilitasi X3											4.04

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Dengan hasil skor rata rata nilai X.3 dengan hasil 4.04 yang artinya responden (S=Setuju) pada variable kondisi yang memfasilitasi. Untuk hasil Perceived behavioral control dengan hasil rata rata 4.06 yang artinya mayoritas responden (S=Setuju) bahwa mempunyai control menggunakan aplikasi OVO setiap waktu dan layanan sangat kompatibel. Untuk hasil variable kondisi yang memfasilitasi dengan skor rata-rata 4.02 yang artinya mayoritas responden (S=Setuju), sementara hasil akhir rata-rata manfaat penggunaan dengan nilai 4.06 yang artinya (S=Setuju) dengan manfaat teknologi pada aplikasi OVO

4.3.4 Indikator minat menggunakan OVO (Y)

Variabel minat penggunaan OVO dalam penelitian ini dibentuk dengan 6 indikator umum. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan pemberian skor terhadap persepsi responden

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel minat menggunakan OVO

Indikator	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
Variabel minat penggunaan OVO											
Y1	4	2	6	3	19	9.5	54	27	117	58.5	4.12
Y2	1	0.5	11	5.5	23	11.5	75	37.5	90	45	3.90
Y3	1	0.5	9	4.5	22	11	63	31.5	105	52.5	4.06
Y4	2	1	8	4	24	12	57	28.5	109	54.5	4.07
Y5	3	1.5	3	1.5	14	7	68	34	112	56	4.16
Y6	3	1.5	4	2	20	10	55	27.5	118	59	4.15
Rata – rata Variabel minat penggunaan OVO											3.39

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Untuk hasil akhir variabel minat penggunaan OVO yakni 3.39 yang artinya mayoritas responden menjawab (N=Netral) saat niat menggunakan aplikasi OVO. Untuk hasil dari Y1 dengan skor akhir 4.12 yang artinya mayoritas menjawab (S=Setuju) pengguna OVO berniat untuk tetap menggunakan e-money melalui OVO dimasa yang akan datang. Untuk hasil Y2 rata rata 3.90 mayoritas hampir (S=Setuju) bahwa berusaha menggunakan dalam keseharian responden. Untuk Y3 dengan hasil 4.06 yang artinya mayoritas responden (S=Setuju) bahwa berencana tetap menggunakan OVO sesering mungkin. Untuk rata – rata Y4 yakni dengan skor 4.07 (S=Setuju) bahwasannya responden minat menggunakan OVO karena kesadaran pribadi. Untuk hasil Y5 4.16 yang artinya (S=setuju) dengan minat menggunakan OVO karena tuntutan lingkungan sosial dalam masyarakat. Dan terakhir nilai Y6 dengan rata – rata 4.15 yang artinya mayoritas responden (S=Setuju) dengan minat menggunakan OVO karena memang ingin

4.3.5 Indikator perilaku penggunaan di era digital OVO (Z)

Variabel perilaku penggunaan OVO dalam penelitian ini dibentuk dengan 5 indikator umum. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan pemberian skor terhadap persepsi responde

Tabel 4.6

Deskripsi variabel perilaku Penggunaan di era digital OVO

Indikator	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<i>Variabel Usage Behavioural</i>											
Z1	3	1.5	6	3	19	9.5	58	29	114	57	4.12
Z2	3	1.5	6	3	24	12	82	41	85	42.5	3.96
Rata rata Variabel <i>Usage Behavioural</i>											4.04
<i>Variable sikap penggunaan</i>											
Z3	3	1.5	4	2	23	11.5	72	36	98	49	4.04
Z4	2	1	5	2.5	25	12.5	65	32.5	103	51.5	4.06
Z5	4	2	2	1	16	8	67	33.5	111	55.5	4.14
Rata – rata indikator Variable sikap penggunaan											4.08
Rata rata indicator perilaku penggunaan di era digital OVO											4.06

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Hasil dari rata rata skor akhir pada indikator perilaku penggunaan OVO yakni 4.06 yang artinya responden menjawab (S=Setuju) pada sikap menggunakan OVO. Untuk rata-rata Variabel Usage Behavioural dengan total 4.04 yang artinya mayoritas responden (S=Setuju) bahwa pengguna OVO menggunakan aplikasi berkali kali dalam seminggu dan rencana akan menggunakan aplikasi OVO satu bulan kedepan. Untuk poin variable indicator sikap penggunaan dengan skor akhir 4.08 artinya mayoritas responden (S=Setuju) bahwa pengguna OVO memiliki kelebihan dan manfaat saat menggunakan aplikasi OVO dan banyak keuntungan yang didapatkan dan mulai senang saat menggunakan aplikasi OVO.

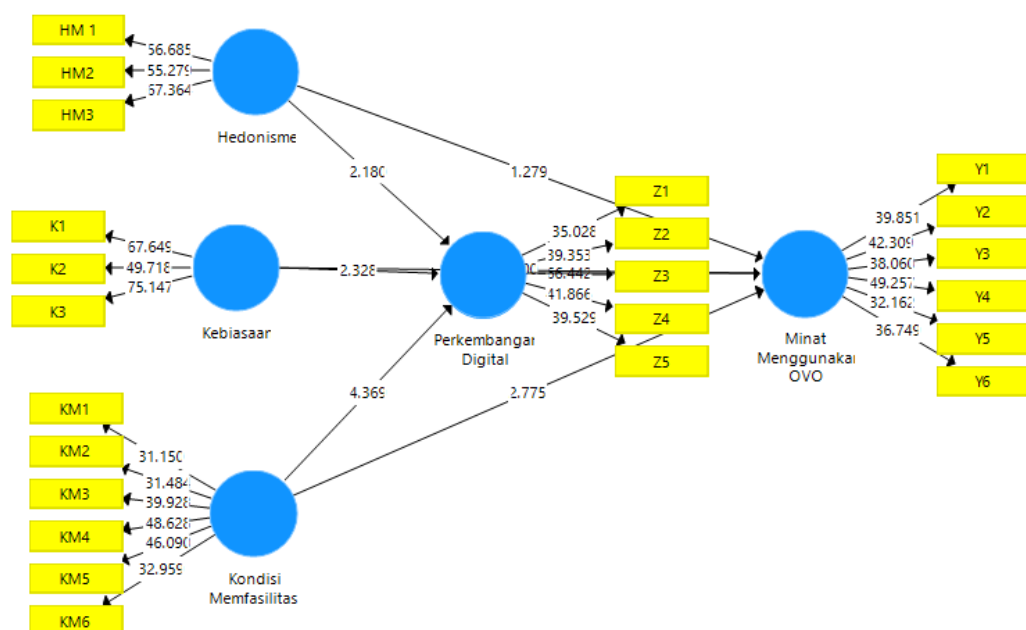
4.4 Hasil pengujian persamaan struktural pendekatan PLS

Berikut ini disajikan hasil evaluasi model empiric penelitian, pengujian meliputi outer model. Sebelum masuk ke pengujian, gambar 4.5 dibawah ini

merupakan skema model PLS yang peneliti gunakan. Penelitian ini merupakan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software smart PLS 3.

Gambar 4.4

Outer Model



Sumber : Hasil Output PLS (2022)

4.4.1 Hasil Pengujian *Loading Factor* (*Outer Model*)

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis dan dengan *Smart PLS* untuk menilai outer model yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

4.4.1.1. *Convergent Validity*

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan nilai *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel terkuat (dominan). Menurut Ghazali (2008) untuk penelitian tahap awal skala pengukuran

loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.5.

Tabel 4.7
Loading Factor

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading
Motivasi Hedonisme	<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	X1.1	0.915
		X1.2	0.908
		X1.3	0.927
Habit (kebiasaan)	Habit	X2.1	0.919
		X2.2	0.891
		X2.3	0.924
Kondisi yang Memfasilitasi	<i>Perceived behavioral Control</i> (PBC)	X3.1	0.846
		X3.2	0.851
	<i>Facilitating Condition</i> (FC)	X3.3	0.862
		X3.4	0.895
	Manfaat Penggunaan	X3.5	0.886
		X3.6	0.873
Minat Penggunaan OVO (<i>Behavioural Intention</i>)		Y.1	0.875
		Y.2	0.872
		Y.3	0.870
		Y.4	0.901
		Y.5	0.853
		Y.6	0.871
Perilaku Penggunaan OVO pada era digital (<i>Usage Behavioural</i>)	Variabel Usage Behavioural	Z.1	0.869
		Z.2	0.871
	Variable sikap penggunaan	Z.3	0.913
		Z.4	0.879
		Z.5	0.883

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua nilai *loading factor* untuk setiap indikator masing-masing variabel laten sudah memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari nilai *loading factor* variabel yang lain jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini memiliki arti bahwa setiap variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana syarat *discriminant validity* pada penelitian ini telah terpenuhi.

4.4.1.2 Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* dan *reliability* juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Nilai AVE yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,5$. Pada tabel di atas akan disajikan nilai akar AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.8

Tabel *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Motivasi Hedonisme	0.917
Habit (kebiasaan)	0.912
Kondisi yang Memfasilitasi	0.869
Minat Penggunaan OVO (<i>Behavioural Intention</i>)	0.874
Perilaku Penggunaan OVO (<i>Usage Behavioural</i>) pada era digital	0.884

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Hasil dari skor akhir rata-rata telah menunjukkan seluruh variabel telah memiliki nilai AVE di atas 0.5 yang artinya reliabel.

4.4.1.3 Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan dengan memperhatikan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk diskriminan yang memadai yaitu dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

Tabel 4.9
Discriminant Validity

	Motivasi Hedonisme	Kebiasaan	Kondisi yang memfasilitasi	Minat menggunakan OVO	Perkembangan Era Digital
X1.1	0.792	0.916	0.783	0.747	0.760
X1.2	0.822	0.909	0.741	0.749	0.731
X1.3	0.834	0.928	0.777	0.745	0.768
X2.1	0.717	0.764	0.920	0.751	0.748
X2.2	0.688	0.738	0.892	0.728	0.747
X2.3	0.744	0.787	0.926	0.759	0.781
X3.1	0.730	0.750	0.722	0.714	0.711
X3.2	0.728	0.738	0.739	0.719	0.741
X3.3	0.758	0.772	0.747	0.746	0.734
X3.4	0.778	0.767	0.805	0.817	0.817
X3.5	0.748	0.775	0.775	0.747	0.756
X3.6	0.766	0.736	0.706	0.747	0.767
Y.1	0.687	0.698	0.731	0.876	0.779
Y.2	0.668	0.674	0.699	0.872	0.734
Y.3	0.659	0.721	0.731	0.872	0.738
Y.4	0.701	0.746	0.720	0.901	0.747
Y.5	0.690	0.708	0.710	0.854	0.774
Y.6	0.734	0.722	0.700	0.874	0.779
Z.1	0.773	0.717	0.745	0.739	0.873
Z.2	0.779	0.731	0.715	0.706	0.871
Z.3	0.779	0.745	0.755	0.804	0.917
Z.4	0.759	0.726	0.736	0.791	0.880
Z.5	0.750	0.713	0.727	0.793	0.883

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai *loading factor* untuk setiap indikator masing-masing variabel laten sudah memiliki nilai *loading factor*

yang lebih besar dari nilai *loading factor* variabel yang lain jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini memiliki arti bahwa setiap variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana syarat *discriminant validity* pada penelitian ini telah terpenuhi.

4.4.1.4 Composite Reliability

Uji reliabilitas selanjutnya menggunakan nilai *composite reliability* sebagai berikut:

Tabel 4.10

Tabel Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Motivasi Hedonisme	0.970
Kebiasaan	0.941
Kondisi yang memfasilitasi	0.937
Minat menggunakan OVO	0.951
Perkembangan era digital	0.947

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan *composite reliability* diatas telah memenuhi syarat yaitu $>0,70$ yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah *reliable*.

4.4.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

4.4.2.1 R-Square

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* seperti yang disajikan pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Nilai *R-square*

	R Square	Adjusted R Square
Minat menggunakan OVO	0.812	0.807
Perkembangan era digital	0.826	0.823

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Tabel 4.11 menunjukkan variabel Minat menggunakan OVO memiliki nilai *rsquare* 0,812 yang mengindikasikan bahwa 81.2% perilaku konsumen berkontribusi pada minat penggunaan OVO, sedangkan sisanya 18.6% dipengaruhi oleh variable lain. Variabel Perubahan Teknologi memiliki nilai *r-square* 0,826 yang berarti bahwa 82.6% perilaku konsumen berkontribusi membentuk perkembangan era digital sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4.2.2 *Goodness of Fit*

Selanjutnya dilakukan pengujian *Goodness of Fit* model struktural pada *inner model* menggunakan nilai *Q-Square predictive-relevance* (Q^2). Nilai R^2 masing masing variabel endogen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) untuk variabel Z diperoleh R^2 sebesar 0,812, dan variabel Y diperoleh R^2 sebesar 0,826. Nilai *Q-Square predictive-relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,812)(1 - 0,826)$$

$$Q^2 = 1 - (0,188)(0,174)$$

$$Q^2 = 1 - 0,01712$$

$$Q^2 = 0,928288$$

$$Q^2 = 92.8\%$$

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-Square predictive-relevance* sebesar 92.8% sehingga model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Nilai *predictive-relevance* sebesar 92.8% mengindikasikan bahwa keragaman data yang dijelaskan oleh model tersebut sebesar 92.8%.

4.4.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan dengan variabel perkembangan era digital (Z). Variabel tersebut merupakan variabel mediasi antara variabel perilaku konsumen yang meliputi motivasi hedonisme, kebiasaan, dan kondisi yang memfasilitasi (X) terhadap variabel Minat menggunakan OVO (Y) dengan melakukan uji mediasi dengan melihat output nilai dari *specifics indirect effect* :

Tabel 4.12
Tabel Uji Mediasi

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Motivasi Hedonisme - minat penggunaan OVO	-0.168	-0.165	0.119	1.411	0.159
Motivasi hedonisme – perkembangan era digital	0.472	0.470	0.087	5.400	0.000
Kebiasaan - minat penggunaan OVO	0.197	0.189	0. 110	1.794	0.073
Kebiasaan – perkembangan era digital	-0.097	-0.093	0.085	1.144	0.253
Kondisi yang memfasilitasi - minat penggunaan OVO	0.098	0.099	0.133	0.733	0.464
Kondisi yang memfasilitasi – perkembangan era digital	0.280	0.272	0.007	3.624	0.000
Perkembangan era digital – minat menggunakan OVO	0.480	0.480	0.119	4.038	0.000

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 membuktikan bahwa perkembangan era digital (Z) merupakan variabel mediasi antara motivasi

hedonisme, kebiasaan, kondisi yang memfasilitasi terhadap minat menggunakan OVO. Hasil koefisien jalur motivasi hedonisme sebesar 0,480 dan nilai t-statistik $4.038 > 1,645$ dengan nilai p-values $0,000 < 0,05$. Maka ada hubungan secara tidak langsung antara variabel motivasi hedonisme, kebiasaan, kondisi memfasilitasi dengan minat menggunakan OVO dengan perkembangan era digital sebagai variable mediasi.

Tabel 4.13
Hubungan Langsung antar Variabel (*Path Coefficient*)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Hipotesis
Motivasi Hedonisme -minat menggunakan OVO	0.058	0.064	0.124	0.470	0.639	Ditolak
Motivasi Hedonisme - perkembangan era digital	0.472	0.470	0.087	5.400	0.000	Diterima
Kebiasaan - minat menggunakan OVO	0.150	0.141	0.112	1.341	0.180	Ditolak
Kebiasaan - perkembangan era digital	-0.097	-0.093	0.085	1.144	0.253	Ditolak
Kondisi yang memfasilitasi - minat menggunakan OVO	0.232	0.229	0.124	1.867	0.062	Ditolak
kondisi yang memfasilitasi - perkembangan era digital	0.280	0.272	0.077	3.624	0.000	Diterima
Perkembangan era digital - minat menggunakan OVO	0.480	0.480	0.119	4.038	0.000	Diterima

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Dari table 4.13 terlihat hubungan antara konstruk laten eksogen dan konstruk laten endogen terdapat 4 hubungan yang dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Kemudian 3 hubungan yang signifikan sehingga hipotesis diterima. Besarnya pengaruh terhadap variable laten endogen dipresentasikan dengan nilai R kuadrat pada masing masing konstruk laten endogen. Dalam penelitian ini diperoleh sebesar 46.4% untuk minat menggunakan OVO dan 49.8% untuk perubahan teknologi yang berarti masuk dalam mediasi

4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Dasar-dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients*

Tabel 4.14
Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Hipotesis
Motivasi Hedonisme - minat menggunakan OVO	0.058	0.064	0.124	0.470	0.639	Ditolak
Motivasi Hedonisme - perkembangan era digital	0.472	0.470	0.087	5.400	0.000	Diterima
Kebiasaan - minat menggunakan OVO	0.150	0.141	0.112	1.341	0.180	Ditolak
Kebiasaan - perkembangan era digital	-0.097	-0.093	0.085	1.144	0.253	Ditolak
Kondisi yang memfasilitasi - minat	0.232	0.229	0.124	1.867	0.062	Ditolak

menggunakan OVO						
Kondisi yang memfasilitasi - perkembangan era digital	0.280	0.272	0.077	3.624	0.000	Diterima
Perkembangan era digital - minat menggunakan OVO	0.480	0.480	0.119	4.038	0.000	Diterima

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

H1. Motivasi Hedonisme memiliki pengaruh terhadap terhadap minat menggunakan OVO

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variable Motivasi hedonisme dengan minat menggunakan OVO manunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,058 dengan *p-value* 0,639. Nilai *t-statistics* dari motivasi hedonisme ke kepuasan pelanggan juga menunjukkan nilai $0.470 > 1,96$ dengan signifikansi pada $\alpha=0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat pengguna OVO lebih memilih menggunakan uang elektronik secara tidak boros Dengan ini maka **hipotesis 1 ditolak**.

H2 Kebiasaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan OVO

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variable kebiasaan dengan minat menggunakan OVO manunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.150 dengan *p-value* 0.180 Nilai *t-statistics* dari kebiasaan ke minat penggunaan OVO juga menunjukkan nilai $1.341 > 1,96$ dengan signifikansi pada $\alpha=0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa factor kebiasaan pengguna OVO jarang untuk menggunakan uang elektronik OVO dan tidak secara otomatis dalam menggunakan OVO .Dengan ini maka **hipotesis 2 ditolak**.

H3 Kondisi yang Memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan OVO

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variable kondisi yang memfasilitasi dengan minat penggunaan OVO menunjukkan nilai

koefisien jalur sebesar 0,232 dengan *p-value* 0,062. Nilai *t-statistics* dari kondisi yang memfasilitasi ke minat penggunaan OVO juga menunjukkan nilai $1.867 > 1,96$ dengan signifikansi pada $\alpha=0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa beberapa responden pengguna OVO tidak pengaruh secara signifikan terhadap kondisi yang memfasilitasi melalui aplikasi OVO. Dengan ini maka **hipotesis 3 ditolak**.

H4 : Perkembangan era teknologi dapat memediasi terhadap minat menggunakan OVO (Dompot Digital)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel perkembangan era teknologi dengan menggunakan OVO menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.480 dengan *p-value* 0,000. Nilai *t-statistics* dari perkembangan era teknologi ke penggunaan OVO juga menunjukkan nilai $4.038 > 1,96$ dengan signifikansi pada $\alpha=0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perkembangan era teknologi dapat mempengaruhi terhadap kemajuan uang elektronik. Dengan ini maka **hipotesis 4 diterima**.

H5 : Perkembangan era digital dapat memediasi terhadap motivasi hedonisme pada minat menggunakan OVO

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel perkembangan era digital dengan motivasi hedonisme dengan minat menggunakan OVO menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.472 dengan *p-value* 0.000. nilai *t-statistic* dari motivasi hedonisme ke perkembangan era digital juga menunjukkan nilai $5.400 > 1.96$ dengan signifikansi pada $\alpha=0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perkembangan era digital dapat memediasi terhadap motivasi hedonisme. Dengan ini maka **hipotesis 5 diterima**

H6 : Perkembangan era digital dapat memediasi terhadap kebiasaan pada minat menggunakan OVO

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel perkembangan era digital dengan kebiasaan dengan minat menggunakan OVO menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.097 dengan *p-value* 0.253. nilai *t-*

statistic dari kebiasaan ke perkembangan era digital juga menunjukkan nilai $1.144 > 1.96$ dengan signifikansi pada $\alpha=0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perkembangan era digital tidak dapat memediasi terhadap kebiasaan. Dengan ini maka **hipotesis 6 ditolak**

H7 : Perkembangan era digital dapat memediasi terhadap kondisi yang memfasilitasi pada minat menggunakan OVO

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel perkembangan era digital dengan kondisi yang memfasilitasi dengan minat menggunakan OVO menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.280 dengan *p-value* 0.000. nilai *t-statistic* dari kondisi yang memfasilitasi ke perkembangan era digital juga menunjukkan nilai $3.624 > 1.96$ dengan signifikansi pada $\alpha=0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perkembangan era digital dapat memediasi terhadap kondisi yang memfasilitasi. Dengan ini maka **hipotesis 6 diterima**

4.5 Pembahasan

Pembahasan ditujukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Selanjutnya akan membahas penerimaan dan penolakan terhadap hipotesis penelitian dengan disertai dukungan fakta ataupun penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai dengan penjelasan yang diperlukan dengan metode PLS melalui bantuan *softwear* SmartPLS 3.0. Secara keseluruhan pengujian hubungan variable perilaku konsumen terhadap penggunaan OVO yang dimediasi oleh perkembangan era digital dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh motivasi hedonisme terhadap minat menggunakan OVO

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variable Motivasi hedonisme dengan penggunaan OVO menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,058 dengan *p-value* 0,639. Nilai *t-statistics* dari motivasi hedonisme ke kepuasan pelanggan juga menunjukkan nilai $0.470 > 1,96$ dengan signifikansi pada $\alpha=0,05$. Yang artinya hasil penelitian ini tidak signifikan pada pengaruh motivasi hedonisme pada minat menggunakan OVO.

Hedonic Motivation merupakan kesenangan atau kegembiraan yang

diperoleh dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown dan Venkatesh, 2005 dalam Indrawati *et al.*, 2017:42). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa senang, gembira, bersemangat dengan menggunakan sistem pembayaran digital. Penelitian ini sejalan dengan penelitian K. Gupta & Arora 2019. Yang menyatakan bahwa motivasi hedonis ada hasilnya menunjukkan bahwa pengguna tidak merasa senang, gembira, bersemangat dengan menggunakan sistem pembayaran mobile. Mereka menggunakan sistem ini, tetapi mereka tidak terlalu antusias dengan menggunakan sistem pembayaran mobile. Penelitian lain juga menyimpulkan hasil yang sama, seperti penelitian tentang adopsi m-payment (Oliveira *et al.*, 2016), *m-banking* (Merhi *et al.*, 2019; Pertiwi & Ariyanto, 2017), *smarthphone apps* (A. Gupta *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan suatu system.

Namun terdapat beberapa penelitian sebelumnya menyimpulkan hasil yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Sivathanu, (2018) yang membuktikan bahwa selama periode demonetisasi, penggunaan sistem pembayaran digital memberikan elemen kesenangan dan kenikmatan kepada konsumen. Kemudian Alalwan *et al.*, (2017) berpendapat bahwa teknologi baru seperti aplikasi *m-banking* adalah salah satu sumber utama motivasi diri konsumen. Individu dapat menunjukkan minat yang besar dalam ide dan teknologi baru yang inovatif, yang menarik bagi motivasi hedonis intrinsik mereka.

Hasil statistic deskriptif jawaban responden menunjukkan *hedonic motivation* dengan *mean* 0.470 mengindikasikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa mereka memperoleh adanya perubahan perkembangan digital namun kesenangan atau kegembiraan itu bukan merupakan factor yang mendorong niat mereka untuk menggunakan dompet digital. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa mereka senang, gembira, bahagia dengan adanya dompet digital karena fungsi dan manfaat dari *e-wallet* sendiri sebagai alat transaksi, namun bukan sebagai sesuatu yang dapat menghibur. Hasil ini didukung dengan penelitian ini dimana

berpengaruh signifikan positif pada perubahan teknologi dalam menggunakan aplikasi OVO

Motivasi hedonis memiliki pengaruh jika dibandingkan dengan promosi penjualan, hal ini dikarenakan motivasi hedonis di sini merupakan sebuah motivasi dari dalam diri konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk ketika konsumen merasakan kesenangan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa nilai hedonis memiliki efek langsung pada niat beli berulang. (Huang, *et al.*, 2014). Sedangkan variabel motivasi hedonis dengan minat penggunaan OVO dinyatakan tidak signifikan atau dapat diartikan bahwa variabel motivasi hedonis tidak dapat berinteraksi dengan penggunaan OVO. Hal ini karena kebanyakan responden yang diteliti tidak memiliki motivasi yang dapat mendorong atau memperkuat untuk melakukan niat pembelian ulang terhadap produk OVO payment saat berbelanja secara online.

4.5.2 Pengaruh kebiasaan terhadap minat menggunakan OVO

Kebiasaan adalah sejauh mana konsumen cenderung melakukan penggunaan teknologi atau penggunaan produk teknologi otomatis karena belajar. Kebiasaan terdiri dari tiga kriteria yaitu perilaku masa lalu, perilaku refleksi, dan pengalaman individu (Ramdhani *et al.*, 2017). Penelitian Venkatesh *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Ain *et al.*, (2016), Tak & Panwar, (2016), Pertiwi & Ariyanto, (2017), Gupta *et al.*, (2017), serta Palau-saumell *et al.*, (2019).

Kebiasaan dalam penggunaan OVO dalam penelitian ini tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan OVO. Nilai *t-statistics* dari kebiasaan ke minat penggunaan OVO juga menunjukkan nilai $1.341 > 1,96$ dengan signifikansi pada $\alpha=0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor kebiasaan dimana, semakin sering pengguna menggunakan *e-money* melalui layanan OVO maka mereka jarang menggunakannya terus menerus secara otomatis.

Kemudian Pertiwi & Ariyanto, (2017) yang mengatakan bahwa kebiasaan akan membuat ketagihan (*addicted*), sehingga menggunakan *mobile banking* dirasakan sebagai sebuah keseharusan saat melakukan transaksi dengan konsisten dengan hasil Putri & Suhardika (2020) dengan hasil yang sama yakni dengan hasil yang tidak signifikan pada penggunaan *e money*. Penelitian lain juga menghasilkan hasil yang sama seperti (A. Gupta et al., 2018; Sheikh et al., 2017)

Hal ini mungkin yang mendasari *platform* dompet digital untuk mengedukasi pasar dengan dengan strategi bakar uang. Perusahaan *financial technology* berusaha menggaet pasar sebanyak-banyaknya dengan cara memberikan promo maupun *cashback* dengan harapan akan menciptakan pengalaman yang berulang dalam penggunaan dompet digital yang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan bagi konsumen untuk menggunakan dompet digital. Memang, kebiasaan yang ada adalah pilihan otomatis, non-kognitif yang sulit untuk dilepaskan karena menyederhanakan proses pengambilan keputusan dan menciptakan perlawanan terhadap perilaku yang memerlukan upaya rasional lebih lanjut (Hong et al., 2008). Untuk itu edukasi pentingnya penggunaan instrument keuangan non tunai menjadi salah satu pekerjaan bagi pemerintah maupun lembaga

4.5.3 Pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap minat menggunakan OVO

Kondisi yang memfasilitasi dalam UTAUT2 mempengaruhi penggunaan teknologi secara langsung. Pengaruh tersebut didasarkan pada kondisi yang memfasilitasi yang berfungsi sebagai pengendali perilaku aktual dan pengaruh perilaku langsung (Sutanto et al., 2018). Kondisi yang memfasilitasi, menurut hasil penelitian Venkatesh et al., (2003), didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa organisasi dan infrastruktur teknis yang tersedia mendukung penggunaan suatu sistem. Perilaku tidak dapat terjadi jika kondisi obyektif dalam lingkungan menghalanginya (Triandis, 1980). Hasil penelitian Venkatesh et al., (2012) menyimpulkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif pada pemanfaatan sistem informasi namun tidak secara signifikan. Alalwan et al., (2017) menyimpulkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh tidak signifikan sama halnya dengan penelitian ini

terhadap perilaku penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sutanto *et al.*, (2018), Auliya, (2018), serta Palau-saumell *et al.*, (2019).

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variable kondisi yang memfasilitasi dengan minat penggunaan OVO menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,232 dengan *p-value* 0,062. Nilai *t-statistics* dari kondisi yang memfasilitasi ke minat penggunaan OVO juga menunjukkan nilai $1.867 > 1,96$ dengan signifikansi pada $\alpha=0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa beberapa responden pengguna OVO tidak pengaruh secara signifikan terhadap kondisi yang memfasilitasi melalui aplikasi OVO.

Kondisi yang Memfasilitasi pada penelitian ini tidak pengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan OVO. Hasil ini menunjukkan bahwa responden pengguna OVO dalam memakai *e-money* kurang puas pada aplikasi di pengaruhi oleh adanya fasilitas-fasilitas dan kondisi pendukung yang di sediakan oleh pihak perusahaan layanan OVO. Selain itu kondisi fasilitas mungkin kurang mendukung karena adanya banyaknya competitor *e-money* yang fasilitas dan pelayanan lebih lengkap.

4.5.4 Perkembangan era digital dapat memediasi terhadap minat menggunakan OVO

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variable perkembangan era teknologi dengan penggunaan OVO menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.480 dengan *p-value* 0,000. Nilai *t-statistics* dari perkembangan era teknologi ke penggunaan OVO juga menunjukkan nilai $4.038 > 1,96$ dengan signifikansi pada $\alpha=0,05$ yang artinya hasil penelitian signifikan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perkembangan era digital terhadap penggunaan OVO sebagai mediasi. Hal ini dikarenakan penggunaan *e-money* yang semakin tinggi akan meningkatkan perdagangan barang dan jasa yang didukung oleh motivasi hedonism, kebiasaan, kondisi yang memfasilitasi, dan juga minat masyarakat yang berdampak pada perkembangan digital yang memediasi penggunaan OVO. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam

uang elektronik sehingga penggunaan uang elektronik semakin meningkat dikalangan masyarakat.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa penggunaan uang elektronik berpengaruh positif secara signifikan terhadap perkembangan era digital. Dewasa ini, banyak yang enggan membawa uang dalam jumlah besar didalam sakunya karena selain dipandang tidak aman juga tidak praktis. Karena dorongan industry 4.0 semakin berkembang dengan adanya platform digital. Kehadiran alat pembayaran non tunai seperti uang elektronik yang berbentuk kartu guna mengurangi kendala tersebut dan berpotensi untuk mendorong kenaikan tingkat perdagangan (Abidin, 2015). Selain itu kemudahan dalam berbelanja yang diberikan kepada pengguna OVO yang memiliki alat pembayaran non tunai dapat mendorong pengaruh minat konsumen pada perkembangan digital.

4.5.5 Perkembangan era digital dapat memediasi terhadap motivasi hedonisme pada minat menggunakan OVO

Perkembangan era digital sangat berpengaruh terhadap minat beli. teknologi yang mudah digunakan memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Personalisasi iklan juga membuat konsumen mendapat tawaran produk yang sesuai dengan kebutuhannya saat itu.

Kemajuan teknologi tidak hanya mempengaruhi kehidupan sosial pada konsumen, namun berkembangnya kemajuan teknologi juga akan mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik dan kebutuhan konsumen dalam melakukan konsumsi terhadap suatu produk. Konsumen tidak perlu lagi dipersulit untuk memilih dan membeli barang dengan datang ke outlet yang menjual produk, saat ini dunia perkembangan digital memberikan kemudahan bagi konsumen dengan melakukan transaksi secara *online*. Mikalef *et al.*, (2013) mengidentifikasi bahwa salah satu alasan utama mengapa konsumen berbelanja adalah karena kenikmatan mereka dalam interaksi sosial, karena selain melakukan pembelian produk konsumen mendapatkan kepuasan untuk mendapatkan jejaring sosial yang baru. Sikap *hedonic motivation* akan mempengaruhi pola perilakunya dalam perkembangan era digitalisasi

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel perkembangan era digital dengan motivasi hedonisme dengan minat menggunakan OVO menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.472 dengan *p-value* 0.000. nilai *t-statistic* dari motivasi hedonisme ke perkembangan era digital juga menunjukkan nilai $5.400 > 1.96$ dengan signifikansi pada $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perkembangan era digital dapat memediasi terhadap motivasi hedonisme.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hedonic motivation berpengaruh positif terhadap mediasi perkembangan era teknologi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin & Hacettepe (2012) serta Theddy & Japariato, (2015) yang menyatakan bahwa hedonic motivation memiliki pengaruh terhadap perkembangan era teknologi. Hedonic motivation berkaitan dengan minat menggunakan OVO dan mempengaruhi perkembangan era digital dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk bertindak sesuai kebutuhan, begitu halnya dengan memilih dan membeli produk.

4.5.6 Perkembangan era digital dapat memediasi terhadap kebiasaan pada minat menggunakan OVO

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel perkembangan era digital dengan kebiasaan dengan minat menggunakan OVO menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.097 dengan *p-value* 0.253. nilai *t-statistic* dari kebiasaan ke perkembangan era digital juga menunjukkan nilai $1.144 > 1.96$ dengan signifikansi pada $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perkembangan era digital tidak dapat memediasi terhadap kebiasaan.

Kebiasaan tidak berpengaruh terhadap mediasi perkembangan era digital artinya kebiasaan yang sering dilakukan seseorang dalam menggunakan teknologi e-money ini juga dapat berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya di Indonesia (Megadewandanu, Suyoto, & Pranowo, 2016; Widodo, Irawan, & Sukmono, 2019; Limantara, Jingga, & Surja, 2018) yang juga meneliti penerimaan teknologi dengan konteks transaksi elektronik. Dalam konteks transaksi elektronik,

kebiasaan memainkan peran yang sangat penting karena ketika perilaku penggunaan e-money berkembang menjadi sebuah kebiasaan maka pengguna akan terus-menerus menggunakan e-money dalam kesehariannya.

Sejalan dengan penelitian Hew *et al* (2015) yang menyatakan bahwa kebiasaan yang tidak mampu meningkatkan intensi perilaku untuk terus menggunakan sebuah teknologi. Dengan kata lain, perilaku konsumen tidak mudah terbiasa dalam menggunakan OVO, jadi tidak sering membuka aplikasi OVO, karena ketika menggunakan OVO akan terus menerus menjadi sebuah kebiasaan dan memiliki dampak diluar kesehariannya.

4.5.7 Perkembangan era digital dapat memediasi terhadap kondisi yang memfasilitasi pada minat menggunakan OVO

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel perkembangan era digital dengan kondisi yang memfasilitasi dengan minat menggunakan OVO menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.280 dengan *p-value* 0.000. nilai *t-statistic* dari kondisi yang memfasilitasi ke perkembangan era digital juga menunjukkan nilai $3.624 > 1.96$ dengan signifikansi pada $\alpha=0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perkembangan era digital dapat memediasi terhadap kondisi yang memfasilitasi.

Perkembangan era digital memediasi pengaruh kondisi yang memfasilitasi artinya ketersediaan atau fasilitas pada aplikasi OVO yang mendukung teknologi tersebut mendukung minat menggunakan OVO.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada konteks transaksi elektronik (Manaf & Ariyanti, 2017; Gunawan & Novendra, 2017 ; Indrawati & Yusliansyah, 2017). Hasil ini menyatakan bahwa individu merasa kondisi pendukung seperti sumber daya yang dibutuhkan dan fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *e-money*. Faktanya, pemerintah juga mendorong perkembangan era digital dalam menggunakan *e-money* dengan memberikan fasilitas pendukung seperti pembayaran transportasi umum dan pembayaran jalan tol. Itu merupakan bentuk nyata yang diberikan oleh pemerintah sebagai bentuk kondisi pendukung perkembangan era digital dalam

minat menggunakan uang elektronik. Secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk tertarik menggunakan e-money.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Faktor Motivasi Hedonisme memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan OVO, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden tidak merasa senang, gembira, bersemangat dengan menggunakan sistem pembayaran digital. Dan juga menyatakan bahwa motivasi hedonis ada hasilnya menunjukkan bahwa pengguna tidak merasa senang, gembira, bersemangat dengan menggunakan sistem pembayaran mobile. Mereka menggunakan sistem ini, tetapi mereka tidak terlalu antusias dengan menggunakan sistem pembayaran mobile.
2. Faktor Kebiasaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan OVO, hasil ini menunjukkan bahwa faktor kebiasaan dimana, semakin sering pengguna menggunakan *e-money* melalui layanan OVO maka mereka jarang menggunakannya terus menerus secara otomatis.
3. Faktor Kondisi Yang Memfasilitasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan OVO, hasil ini menunjukkan bahwa responden pengguna OVO dalam memakai *e-money* kurang puas pada aplikasi di pengaruhi oleh adanya fasilitas-fasilitas dan kondisi pendukung yang di sediakan oleh pihak perusahaan layanan OVO. Selain itu kondisi fasilitas mungkin kurang mendukung karena adanya banyaknya competitor *e-money* yang fasilitas dan pelayanan lebih lengkap.
4. Perkembangan era digital sebagai mediasi hubungan terhadap minat menggunakan OVO. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perkembangan era digital terdapat penggunaan OVO sebagai mediasi. Hal ini dikarenakan penggunaan *e-money* yang semakin

tinggi akan meningkatkan perdagangan barang dan jasa yang didukung oleh motivasi hedonisme, kebiasaan, dan kondisi yang memfasilitasi yang berdampak pada perkembangan digital yang memediasi penggunaan OVO. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam uang elektronik sehingga penggunaan uang elektronik semakin meningkat dikalangan masyarakat.

5. Perkembangan era digital sebagai mediasi terhadap motivasi hedonisme pada minat menggunakan OVO. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap mediasi perkembangan era teknologi. Motivasi hedonisme memiliki pengaruh terhadap perkembangan era teknologi. Motivasi hedonisme berkaitan dengan minat menggunakan OVO dan mempengaruhi perkembangan era digital dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk bertindak sesuai kebutuhan, begitu halnya dengan memilih dan membeli produk.
6. Kebiasaan tidak berpengaruh terhadap mediasi perkembangan era digital artinya kebiasaan yang sering dilakukan seseorang dalam menggunakan teknologi *e-money* ini juga dapat berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Kebiasaan yang tidak mampu meningkatkan intensi perilaku untuk terus menggunakan sebuah teknologi. Dengan kata lain, perilaku konsumen tidak mudah terbiasa dalam menggunakan OVO, jadi tidak sering membuka aplikasi OVO, karena ketika menggunakan OVO akan terus menerus menjadi sebuah kebiasaan dan memiliki dampak diluar kesehariannya.
7. Perkembangan era digital memediasi pengaruh kondisi yang memfasilitasi artinya ketersediaan atau fasilitas pada aplikasi OVO yang mendukung teknologi tersebut mendukung minat menggunakan OVO. . Secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk tertarik menggunakan *e-money*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan kepada peneliti selanjutnya :

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yaitu pada variabel mediasi diperlukan penyimpulan yang lebih spesifik lagi serta juga dapat menambahkan variable mediasi lainnya selain perkembangan era digital yang mungkin dapat mempengaruhi suatu hubungan variabel sehingga hasil menjadi lebih spesifik dan maksimal.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan tambahan metode selain kuesioner, agar memperoleh hasil yang lebih objektif, misalnya melalui wawancara atau kuesioner terbuka.
3. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sama dengan menyempurnakan model penelitian, seperti menambahkan teori pendukung atau variabel tambahan dan jumlah sampel yang lebih besar. Selain itu, juga bisa mencoba model penelitian ini pada objek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Terjemahan dan Tafsir. 2010. Bandung
- Amirullah. (2002). Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Jakarta.
- Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta
- Asnawi & Masyhuri.(2011) Metodologi Riset Pemasaran. Penerbit UIN Maliki Press. Malang
- Ayudya, A. C., & Wibowo, A. (2018). *The Intention To Use E-Money using Theory of Planned Behavior and Locus of Control*. Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 22(2), 335–349.
- Bambang Pramono, Tri Yanuarti, dkk (2006) Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Kebijakan Moneter, Bank Indonesia. Penerbit Graha Ilmu. Jakarta
- Bank Indonesia, (2008) Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang, Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran dan Direktorat Pengedaran uang.
- Bettman, J. R. (1979). *Memory Factors in Consumer Choice: A Review*. *Journal of Marketing*, 43(2), 37–53.
- Candrawati, Ni Nyoman Anita. (2013). Perlindungan Hukum terhadap Pemegang Kartu E-money sebagai Alat Pebayaran dalam Transaksi Komersial. Jurnal Ekonomi Universitas Udayana.
- Deni Trihasta dan Julia Fajaryanti (2008) *E-Payment Sistem*, Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijin, Universitas Gunadarma, Depok. hlm. 616
- Engel, J.F. dkk. (1994). *Consumer Behavior* (terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara

- Ferdinan (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hidayati, Siti dkk. (2006). *Operasional E-money*. Bank Indonesia. Jakarta
- Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1972). *The current status of consumer behavior research: Developments during the 1968-1972 period. ACR Special Volumes.6*
- Maharani, (2017). The Effect of transformational Leadership on organizational citizenship behaviour Mediated by job Satisfaction And Oranizational Commitment. *International Journal Of Economic Research. Vol. 14 Iss. 3 pp 20-218*
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Penebit PT. Refika .Aditama. Bandung.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku pengguna mobile banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 18.2, 1369–1397*
- Putranto, A. mega, & Pramudiana, Y. (2015). *Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ area Jakarta. 2(2), 1085–1094.*
- Putri, N. K. R. D., & Suardhika, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E- Jurnal Akuntansi, 30(2), 540–555*
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Syariah, 3(1), 184–203.*
- Rahmatsyah, Deni. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru. [*Tesis*]. Universitas Indonesia.

- Sadono Sukirno, (2016) *Mikroekonomi Teori Pengantar*, Penerbit Rajawali. Jakarta
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sugiyono, (2001a, 2008b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeya. Bandung
- Sugiyono, (2012a, 2015b, 2016c). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Suharyati, & Sofyan, P. (2018). Edukasi *fintech* bagi masyarakat desa bojong sempu bogor. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sukirno, Sadono. (1994). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Penerbit Raja grafindo Persada. Jakarta
- Supardi, (2005). *Metodelogi penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UIII Press. Yogyakarta
- Supriyanto, Sani A., & Maharani, V. (2013). *Metodelogi Penelitian Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data)*. Penerbit UINMALIKI Press. Malang:
- Uma Sekaran (2016) *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- V. G. Shabrina, M. (2019) Komunikasi, and U. Indonesia, “Jurnal Pewarta Indonesia,” vol. 1, no. 2, pp. 131–141
- Venkatesh, Viswanath., James Y. L Thong, dan Xin Xiu. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*¹. *MIS Quarterly* 36(1): 157–178.

Wagner. (2009). Gaya hidup “shopping mall” sebagai bentuk perilaku konsumtif pada remaja di perkotaan. Skripsi. Fakultas Ekologi Manusia IPB Bogor

Winardi dan Suparwarman. 2003. Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Peraturan Bank Nomor 11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu Kajian Operasional *E-money*.

Lampiran 1 : Petunjuk Pengisian dan Instrumen Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT
MENGGUNAKAN E-MONEY YANG DIMEDIASI OLEH PERKEMBANGAN
ERA DIGITAL

(Studi Kasus Pada OVO)

Identitas Responden:

**) mohon diisi sesuai kondisi responden*

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 17-30 tahun 31-4 5tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
: Wirausaha
: Pekerja Kantoran
5. Apakah Anda Pengguna Aktif Aplikasi OVO ?
: Ya Tidak

Petunjuk pengisian :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama
2. Pilihlah jawaban (dari pertanyaan) yang sesuai dengan pendapat dan pengalaman Bapak/Ibu/Sdr/i dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia pada sisi pertanyaan.
3. Alternatif jawaban:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
4. Jawablah setiap pertanyaan tanpa ada yang terlewati

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
(Variabel Motivasi Hedonisme)						
1	Saya merasa menggunakan OVO sangat menyenangkan dalam hal transaksi keuangan					
2	Saya merasa menggunakan OVO memberikan kepuasan dalam hal transaksi keuangan					
3	Saya merasa menggunakan OVO sangat menarik dalam hal transaksi keuangan					
(Variabel Kebiasaan)						
4	Lebih baik melakukan transaksi secara non tunai dengan layanan <i>e-money</i> melalui aplikasi OVO dibandingkan transaksi secara tunai/langsung.					
5	Melakukan transaksi menggunakan <i>emoney</i> melalui aplikasi OVO telah menjadi kebiasaan bagi saya					
6	Saya kecanduan menggunakan layanan <i>e-money</i> melalui aplikasi OVO					
Variabel kondisi yang memfasilitasi						
7	Saya mempunyai kontrol atas penggunaan layanan OVO, artinya saya dapat menggunakan aplikasi ini disetiap waktu					
8	Layanan pada aplikasi OVO kompatibel dengan smartphone yang saya gunakan saat ini					
9	Saya bisa mendapatkan bantuan orang lain ketika saya mendapat kesulitan menggunakan layanan pada aplikasi OVO					
10	Tersedianya intruksi/tutorial khusus tentang penggunaan layanan OVO					
11	Saat saya menggunakan <i>e-money</i> proses transaksi berlangsung dengan cepat.					
12	Saat menggunakan <i>e-money</i> , banyak diskon dan promosi yang ditawarkan					
Vriabel perilaku menggunakan OVO						

13	Saya menggunakan aplikasi OVO sebanyak beberapa kali dalam seminggu					
14	Saya berniat untuk menggunakan aplikasi OVO dalam 1 bulan ke depan					
15	Banyak kelebihan dan manfaat yang saya dapatkan dari penggunaan <i>e-money</i>					
16	Saya ingin terus bertransaksi menggunakan <i>e-money</i> karena banyak keuntungan yang saya dapatkan					
17	Saya merasa senang saat bertransaksi menggunakan <i>e-money</i>					
Variabel minat menggunakan OVO						
18	Saya berniat untuk tetap menggunakan <i>emoney</i> melalui aplikasi OVO dimasa yang akan datang					
19	Saya akan selalu berusaha menggunakan <i>e-money</i> melalui aplikasi OVO dikeseharian saya					
20	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>e-money</i> melalui aplikasi OVO sesering mungkin					
21	Saya minat menggunakan <i>e-money</i> karena kesadaran pribadi					
22	Saya minat menggunakan <i>e-money</i> karena tuntutan lingkungan sosial dalam masyarakat					
23	Saya minat menggunakan <i>e-money</i> , karena memang saya ingin.					

Terima Kasih

2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	1	2	1	1	3	3	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2
4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2
1	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	2	3
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1
5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5
4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
3	2	2	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	2	4	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5
2	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5

4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4

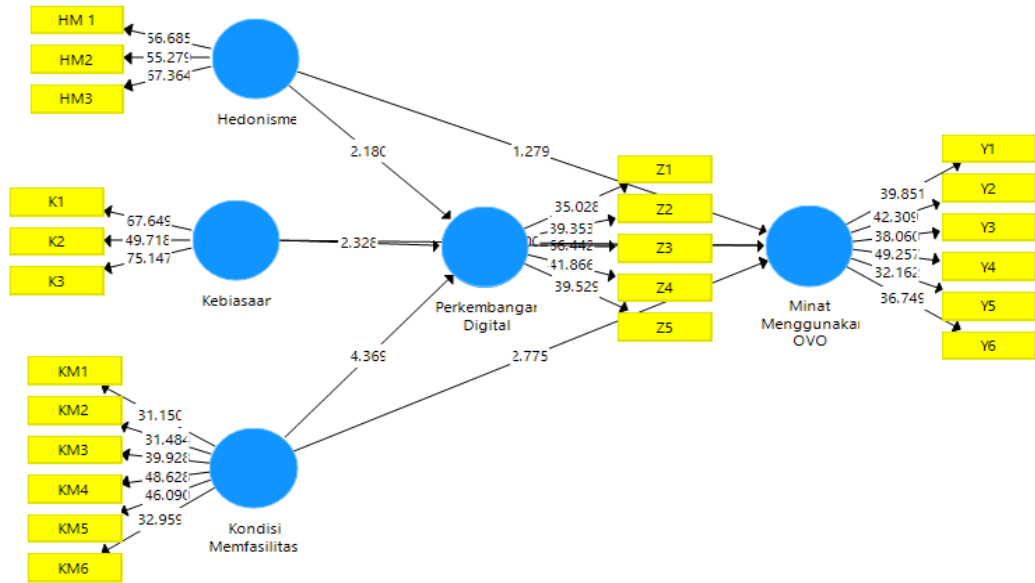
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5

5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4
4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2
3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4
5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	2	4	3	3	5
4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	5	3	4	5	5	2	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4

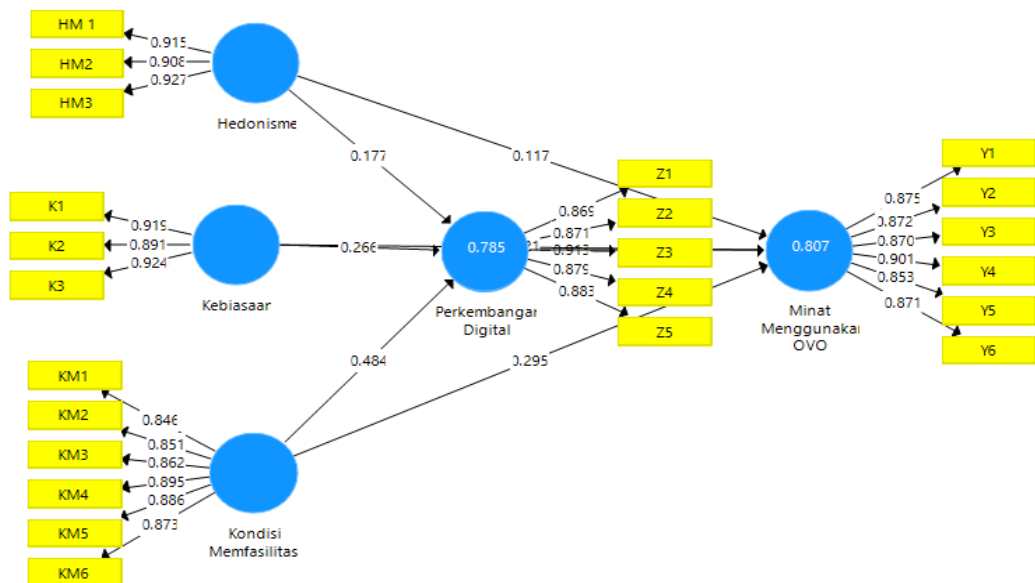
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	
4	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4

Lampiran 3 Hasil Output PLS

1. Outer Model



2. Inner Model



3. Outer Loading

	Hedonisme	Kebiasaan	Kondisi Memfasilitasi	Minat Menggunakan OVO	Perkembangan Digital
HM 1	0.915				
HM2	0.908				
HM3	0.927				
K1		0.919			
K2		0.891			
K3		0.924			
KM1			0.846		
KM2			0.851		
KM3			0.862		
KM4			0.895		
KM5			0.886		
KM6			0.873		
Y1				0.875	
Y2				0.872	
Y3				0.870	
Y4				0.901	
Y5				0.853	
Y6				0.871	
Z1					0.869
Z2					0.871
Z3					0.913
Z4					0.879
Z5					0.883

4. Construct Reability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Hedonisme	0.905	0.905	0.941	0.840
Kebiasaan	0.898	0.899	0.936	0.831
Kondisi Memfasilitasi	0.935	0.937	0.949	0.755
Minat Menggunakan OVO	0.938	0.938	0.951	0.763
Perkembangan Digital	0.929	0.930	0.947	0.780

5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Menggunakan OVO	0.812	0.807
Perkembangan Digital	0.826	0.823

6. Cross Loading

	Hedonisme	Kebiasaan	Kondisi Memfasilitasi	Minat Menggunakan OVO	Perkembangan Digital
HM 1	0.915	0.782	0.813	0.747	0.758
HM2	0.908	0.741	0.760	0.748	0.731
HM3	0.927	0.775	0.814	0.744	0.763
K1	0.762	0.919	0.786	0.750	0.748
K2	0.738	0.891	0.737	0.728	0.746
K3	0.785	0.924	0.831	0.757	0.778
KM1	0.750	0.721	0.846	0.713	0.707
KM2	0.736	0.737	0.851	0.717	0.737
KM3	0.769	0.746	0.862	0.743	0.731
KM4	0.764	0.804	0.895	0.814	0.814
KM5	0.774	0.775	0.886	0.745	0.756
KM6	0.734	0.705	0.873	0.745	0.768
Y1	0.698	0.730	0.766	0.875	0.778
Y2	0.673	0.699	0.715	0.872	0.734
Y3	0.721	0.729	0.739	0.870	0.733
Y4	0.746	0.719	0.760	0.901	0.746
Y5	0.708	0.708	0.752	0.853	0.773
Y6	0.719	0.698	0.773	0.871	0.776
Z1	0.710	0.739	0.744	0.733	0.869
Z2	0.729	0.715	0.774	0.705	0.871
Z3	0.742	0.753	0.778	0.802	0.913
Z4	0.726	0.735	0.778	0.791	0.879
Z5	0.711	0.726	0.753	0.791	0.883

7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hedonisme -> Minat Menggunakan OVO	0.058	0.064	0.124	0.470	0.693
Hedonisme -> Perkembangan Digital	0.472	0.470	0.087	5.400	0.000
Kebiasaan -> Minat Menggunakan OVO	0.150	0.141	0.112	1.341	0.180
Kebiasaan -> Perkembangan Digital	-0.097	-0.093	0.085	1.144	0.253
Kondisi Memfasilitasi -> Minat Menggunakan OVO	0.232	0.229	0.124	1.867	0.062
Kondisi Memfasilitasi -> Perkembangan Digital	0.280	0.272	0.077	3.624	0.000
Perkembangan Digital -> Minat Menggunakan OVO	0.480	0.480	0.119	4.038	0.000

Lampiran 4 Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

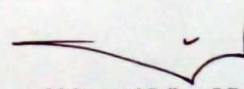
Nama : Ivo Intany Permata Sari
 Nim / Jurusan : 16510066 / Manajemen
 Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
 Judul Skripsi : PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
 MINAT MENGGUNAKAN *E-MONEY* YANG
 DIMEDIASI OLEH PERKEMBANGAN ERA DIGITAL (
 Studi Kasus Pada OVO)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	19 April 2021	Bab I	
2	14 Juni 2021	Bab II	
3	7 Juli 2021	Revisi Bab I-II	
4	3 Agustus 2021	ACC Proposal	
5	31 Januari 2022	Bab IV	
6	14 Februari 2022	Bab IV dan Bab V	
7	19 Februari 2022	Revisi Bab IV dan Bab V	
8	25 Februari 2022	Revisi Bab IV dan BAB V	
9	30 Februari 2022	ACC Skripsi	

Malang, 1 Juli 2022

Mengetahui:

Ketua Program Studi



Muhammad Sulhan, S.E., MM.

NIP. 197406042006041002

Lampiran 5. Cek Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ivo Intany Permata Sari
 NIM : 16510066
 Handphone : 087856634153
 Konsentrasi : Pemasaran
 Email : permatasarisurabaya@gmail.com
 Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*
 Yang Dimediasi Oleh Perkembangan Era Digital (Studi Kasus Pada OVO)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
5%	5%	0%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 07 Juni 2022
 UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M
 198710022015032004

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI**Identitas Diri**

Nama Lengkap : Ivo Intany Permata Sari

Tempat Tanggal Lahir : Surabaya, 13 Agustus 1998

Alamat : Jalan Raya Ental Sewu RT 12 RW 03,
Buduran, Sidoarjo, Jawa Timur

Email : permatasarisurabaya@gmail.com

Nomer HP : 087856634153

Riwayat Pendidikan

1. 2002-2004 : TK Aisyah Surabaya

2. 2004-2010 : SDN Sawotratap 4 Sidoarjo

3. 2010-2013 : SMP Dharma Wanita 1 Sidarjo

4. 2013-2016 : SMA Antartika Sidoarjo

5. 2016-2022 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Organisasi

1. 2016-2018 : Anggota Koperasi Mahasiswa UIN Malang

2. 2017-2018 : Crew Pubdekdok Orientasi Jurusan

3. 2017-2018 : Crew Manajemen Fiesta 2017

4. 2018-2019 : Panitia Orientasi Fakultas Ekonomi

5. 2018-2019 : Crew *Economy Festival* 2018