

Pengaruh *Perceived Security* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* Dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital di Jakarta

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: basrah.dani@gmail.com

Shandy Aditya

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: shandya.unj@gmail.com

Ignasius Falentino Manalu

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ignasius.falentino@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to explain a comprehensive model that explains the impact of perceived security and perceived ease of use in influencing intention to use and how they contribute through trust in the context of using digital payment applications in Jakarta. The purpose of this study is to analyze the effect of perceived security on trust, the effect of perceived ease of use on trust, the effect of perceived security on intention to use, the effect of perceived ease of use on intention to use, the effect of trust on intention to use, the effect of perceived security on intention to use through trust, the effect of perceived ease of use on intention to use through trust, as well as the influence of perceived security on intention to use indirect effect through trust and the influence of perceived ease of use on intention to use indirect effect through trust in the use of digital payment applications. Data was collected by using questionnaires online methods to reduce the impact of the covid-19 virus during a pandemic. The object of this research is 150 respondents who are users of digital payment applications. Data analysis to test the validity and reliability using SPSS version 24 and using the Structural Equation Model (SEM) research method with AMOS version 24 to process research data. The results of hypothesis testing show: that perceived security has a significant effect on trust, perceived ease of use has a significant effect on trust, perceived security has a significant effect on the intention to use e-payment, perceived ease of use has a significant effect on the intention to use e-payment. Trust has a significant effect on the intention to use e-payment. Perceived security has a direct significant effect on the intention to use through trust, perceived ease of use does not have a direct significant effect on the intention to use through trust. Perceived security has a significant indirect effect on the intention to use through trust, and perceived ease of use has a significant indirect effect on the intention to use through trust.

Keywords: *perceived security, ease of use, intention, trust, digital payments.*

ABSTRAK

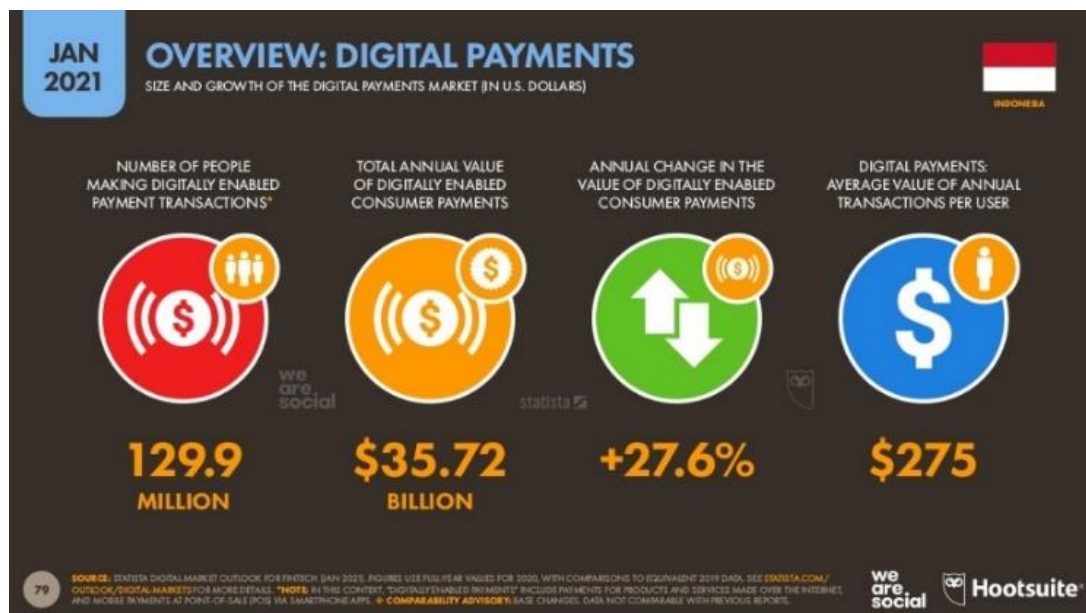
Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *model* komprehensif yang menjelaskan pengaruh dampak *perceived security* dan *perceived ease of use* dalam mempengaruhi *intention to use* dan bagaimana kontribusinya melalui *trust* dalam konteks penggunaan aplikasi pembayaran digital di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap *trust*, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust*, pengaruh *perceived security* terhadap *intention to use*, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use*, pengaruh *trust* terhadap *intention to use*, pengaruh *perceived security* terhadap *intention to use* melalui *trust* pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* melalui *trust*, serta

pengaruh *perceived security* terhadap *intention to use* secara tidak langsung melalui *trust* dan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* secara tidak langsung melalui *trust* pada penggunaan aplikasi pembayaran *digital*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner secara *online* untuk mengurangi dampak penyebaran *virus covid-19* selama pandemi. Objek penelitian ini berjumlah 150 responden yang merupakan pengguna aplikasi pembayaran *digital*. Analisis data untuk uji validitas dan reliabilitas menggunakan *SPSS* versi 24 dan menggunakan metode penelitian *Structural Equation Model (SEM)* dengan *AMOS* versi 24 untuk mengolah data penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use e-payment*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use e-payment*. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use e-payment*. *Perceived security* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *intention to use* melalui *trust*, *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *intention to use* melalui *trust*. *Perceived security* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *intention to use* melalui *trust*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *intention to use* melalui *trust*.

Kata Kunci: *perceived security*, *perceived ease of use*, *intention to use*, *trust*, pembayaran *digital*.

PENDAHULUAN

Revolusi ke arah serba *digital* semakin berkembang. Manusia mempunyai sebuah gaya hidup yang sulit untuk dilepaskan dari berbagai macam perangkat elektronik. Saat ini teknologi menjadi kebutuhan baru yang membantu manusia dalam melakukan tugas dan pekerjaan mereka.



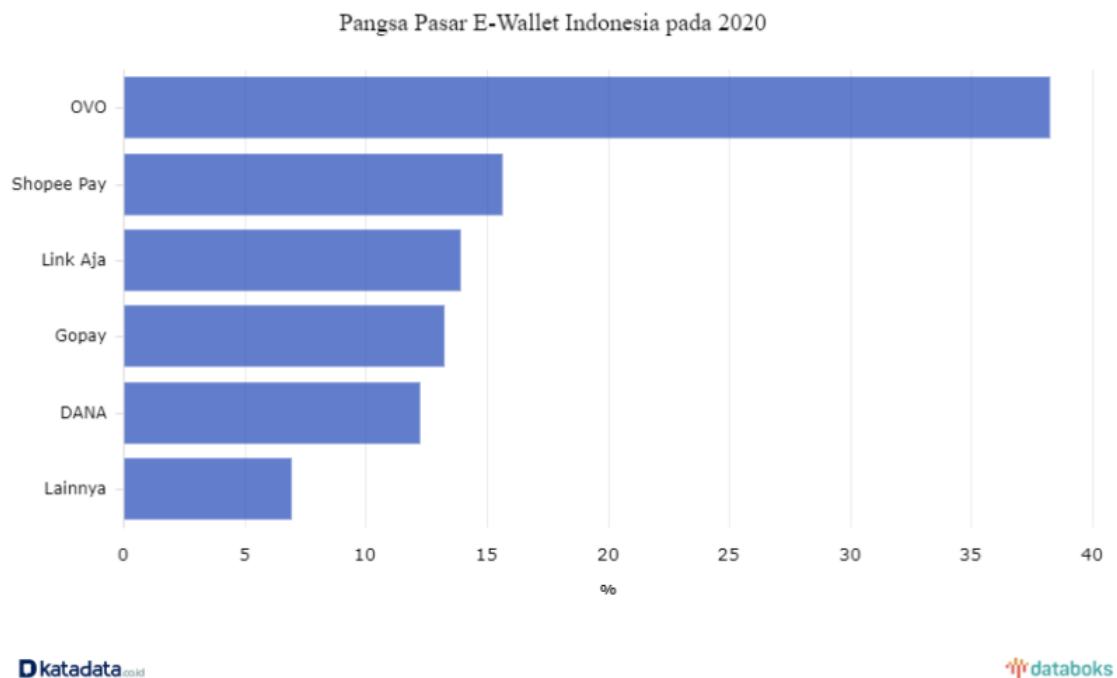
Gambar 1. Digital Payment di Indonesia tahun 2021

Sumber: datareportal.com (2021)

Pada gambar 1 dijelaskan bahwa menurut Kemp (2021) total orang yang melakukan transaksi melalui *digital payment* ini di Indonesia terdapat sebesar 129.9 juta orang dengan *total value* 35miliar dollar. Sehingga terdapat peningkatan sebesar 27.6% pengguna *digital payment* di Indonesia.

Pada gambar 2 menjelaskan bahwa menurut Annur (2021) OVO memiliki pangsa pasar sebesar 38,2% di tahun 2020 dan menjadi pangsa pasar e-payment terbesar. Namun ada beberapa risiko keamanan ketika menyimpan uang ataupun melakukan transaksi dalam dompet *digital* OVO. Salah satunya seperti yang dilansir dari www.viva.co.id (Wicaksono & Hasanah, 2020) Tokopedia mengalami kebocoran data yang secara tidak langsung memberi dampak kepada OVO sebagai mitra pembayaran *digital* di Tokopedia. Hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi pengguna dari segi *perceived security*.

Ulasan aplikasi pembayaran *digital* OVO yang didapatkan dari *Google Play Stores*, sebagian orang memberikan *rating* 1-2 dan kritikan yang buruk kepada pihak OVO. Dari sekitar 500ribu orang yang memberikan komentar, melebihi 10% nya memberikan komentar buruk terhadap penggunaan aplikasi OVO. Hal tersebut mempengaruhi *perceived ease of use*.



Gambar 2. Pangsa Pasar E-Wallet Indonesia tahun 2020

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Dari dua permasalahan tersebut yaitu *perceived security* dan *perceived ease of use* tentu berhubungan dengan *intention to use* pada pelanggan dalam sebuah aplikasi pembayaran berbasis *online*. Untuk mencapai *intention to use*, pembayaran yang berbasis *online* juga tentunya harus mempunyai kepercayaan yang lebih dari pengguna terhadap aplikasi tersebut. Kepercayaan dalam menggunakan aplikasi tersebut disebut dengan *trust*.

Dalam penggunaan transaksi berbasis digital, terutama dalam konteks online, *trust* merupakan sebuah peran penting karena tingginya tingkat ketidakpastian akan mempengaruhi keputusan sejumlah pengguna. Pengguna cenderung enggan menggunakan *e-payment* jika mereka tetap tidak menyadari keamanan yang melekat pada transaksi mereka (Yoon, 2002) melalui (Thi-Duong & Ke-Duc, 2021). Kepercayaan mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya pada sistem pembayaran elektronik yang dapat dicapai melalui keyakinan individu dalam kesediaan mereka untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam transaksi keuangan mereka. Kurangnya rasa aman dan kepercayaan menjadi penyebab utama ragu-ragu untuk menggunakan *e-payment* (Hudaib, 2014) melalui (Thi-Duong & Ke-Duc,

2021). Dipercaya bahwa semakin tinggi keamanan pada sistem pembayaran elektronik, semakin rendah risiko yang dirasakan pengguna pada sistem tersebut. *Perceived security* mengarah pada *trust* pengguna (Kim et al., 2010).

Menurut latar belakang masalah yang ada pada penjelasan di atas, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?
3. Apakah *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?
5. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?
6. Apakah *perceived security* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *intention to use* melalui *trust* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *intention to use* melalui *trust* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?

TINJAUAN LITERATUR

Perceived Security

Salah satu masalah paling berat yang dihadapi oleh konsumen yang ingin membeli layanan atau produk secara *online* yaitu berasal dari kerentanan situs *internet* tempat produk tersebut dibeli (Suh & Han, 2003).

Sebagian besar orang tidak menyadari jika informasi mereka akan direkam, dikumpulkan, dan mungkin digunakan nanti untuk tujuan yang illegal. Saat ini mereka mungkin menjadi semakin sadar akan cara perekaman identitas mereka dalam penggunaan *e-payment*. Selain itu, klien semakin berhati-hati dalam memberikan informasi sensitif di *internet* (Yenisey et al., 2005). Kekhawatiran tentang keamanan yang tidak memadai adalah salah satu alasan yang telah dipastikan sebagai hambatan serius dalam pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce*, termasuk adopsi *e-banking* (Ezeoha, 2006) (Mansour et al., 2016).

Dengan demikian, *perceived security* dapat didefinisikan sebagai “probabilitas subjektif di mata pelanggan bahwa informasi pribadi atau keuangannya tidak akan ditampilkan, disimpan, dan/atau dicuri selama *e-commerce* dan penyimpanan dilakukan oleh pihak luar” (Flavián et al., 2006). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi keamanan yang dirasakan dan penerimaan teknologi pembayaran elektronik. Hal ini membawa dampak signifikan positif pada *intention to use* (Alademomi et al., 2019).

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merupakan faktor pendorong signifikan penerimaan setiap inovasi dalam teknologi. *Perceived ease of use* mengarah pada sikap konsumen terhadap *gadget* yang digunakan. Menurut Su, Wang, dan Yan (2018) ia menekankan bahwa koneksi, operasi, dan fungsi yang ramah dalam melindungi penerimaan pengguna yang lebih tinggi. *Perceived ease of use* juga dievaluasi dengan item pengukuran seperti kalimat “Saya pikir pembayaran elektronik mudah digunakan” (Di Pietro et al., 2015).

Perceived ease of use di sisi lain menunjukkan dampak negatif yang tidak signifikan terhadap *intention to use* sistem pembayaran elektronik. Hal ini sebagai akibat dari persepsi bahwa meskipun teknologi bermanfaat, tidak menjamin kepercayaan sikap pengguna terhadap

pembayaran elektronik. *Perceived ease of use* berhubungan positif dengan *intention to use* dan ini mendorong kepercayaan antara dua variabel (Alademomi et al., 2019).

Saat berinteraksi dengan pihaklain, orang secara sadar menangkap informasi dan menggunakan informasi yang ada, seperti penampilan, untuk menilai seberapa dapat dipercaya pihak tersebut, atau dalam konteks ini, penyedia layanan atau produk. Jika sebuah institusi pengembang website berusaha untuk membuat website lebih mudah digunakan dengan navigasi yang lebih mudah dipahami oleh pengguna, dapat juga diartikan bahwa institusi tersebut berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Komitmen dan ketulusan ini memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa perusahaan memang tulus dalam berbisnis tanpa ada niat untuk bersikap oportunistik sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan. Jika sebuah institusi pengembang website berupaya untuk membuat website lebih mudah digunakan dengan navigasi yang lebih mudah dipahami oleh pengguna, dapat juga diartikan bahwa institusi tersebut berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat membangun kepercayaan penggunaannya (Nangin et al., 2020).

Trust

Trust menjadi indikator sejauh mana individu dalam sistem *e-payment* dapat dicapai melalui akumulasi keyakinan individu tentang integritas dan kemampuan untuk meningkatkan kesediaan mereka untuk menggunakan sistem *e-payment* dalam transaksi keuangan mereka. Diyakini bahwa semakin tinggi kepercayaan pada sistem pembayaran elektronik, semakin rendah risiko yang terkait dengan sistem tersebut yang dirasakan. Menurut literatur yang ada, *trust* ditemukan memiliki dampak yang signifikan pada pengaruh konsumen pada *intention to use* penggunaan sistem *e-payment* (Salloum et al., 2019). Selain itu kepercayaan juga mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian online (Yoon, 2002).

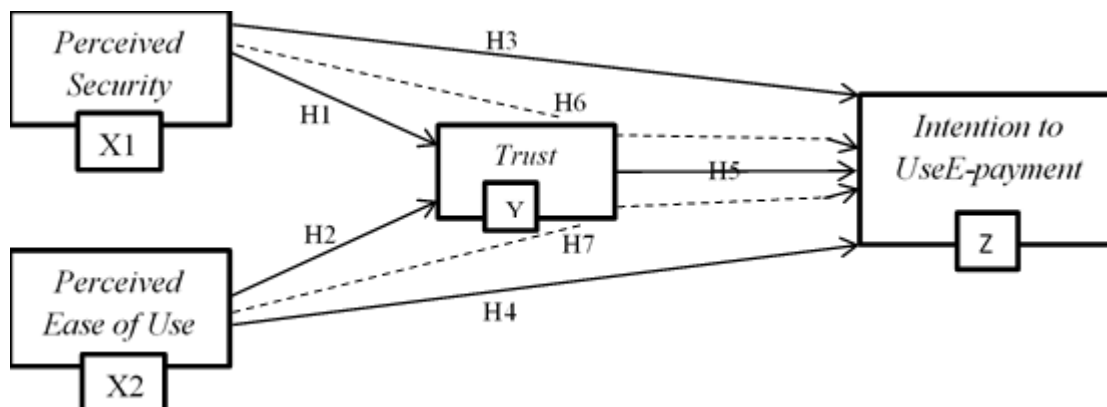
Dalam transaksi komersial, terutama dalam konteks online atau seluler, *trust* memainkan peran penting karena tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko yang terlibat. Karena perannya yang signifikan, *trust* telah mendapat perhatian yang cukup besar dalam penelitian sistem informasi. Faktor-faktor yang diidentifikasi untuk mempengaruhi *online trust* antar lain faktor penentu berbasis situs *web*, berbasis pengguna, berbasis perusahaan. Sama halnya dengan transaksi *online*, transaksi *mobile* juga memiliki risiko yang besar. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun kepercayaan pada pengguna *mobile payment* (Yan & Yang, 2015).

Intention to Use

Intention to use merupakan kemungkinan seseorang mempelajari dan mengadaptasi teknologi tertentu dalam aktivitas sehari-hari. *Intention to use* harus menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat masyarakat untuk menerapkan layanan ini dalam aktivitas pembelian sehari-hari mereka, karena orang tidak akan mengunduh (atau bahkan) menggunakan layanan jika niat mereka untuk menggunakan teknologi tertentu rendah. Selain itu, orang yang memiliki niat tinggi untuk menggunakan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi atau belajar tentang teknologi tertentu daripada dengan mereka yang memiliki niat rendah untuk menggunakan teknologi tertentu (Keni et al., 2020).

Intention to use merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung pada penyedia layanan seluler atau vendor dalam situasi tertentu. Dalam ekosistem pembayaran seluler, konsumen dapat berada pada posisi rentan karena mereka tidak memiliki banyak kendali atas transaksi (Xin et al., 2015). Besarnya persepsi pengguna tentang kegunaan suatu sistem memberikan prediksi untuk niat mereka tentang teknologi informasi dan tentang bagaimana seseorang berpikir layanan pembayaran seluler akan menguntungkan dan meningkatkan gaya hidup mereka (Davis et al., 1989)

Model Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Hipotesis

- H1 : *Perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.
- H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.
- H3 : *Perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use e-payment*.
- H4 : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use e-payment*.
- H5 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use e-payment*.
- H6 : *Perceived security* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *intention to use* melalui *trust*.
- H7 : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *intention to use* melalui *trust*.

METODOLOGI PENELITIAN

Kasus ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, sifatnya kuantitatif atau statistik agar dapat menguji hipotesis (Malhotra & Dash, 2010). Variabelnya terdiri dari variabel independen, dependen, dan *intervening*. Dengan menggunakan metode survei, yaitu metode terstruktur kepada responden agar memperoleh informasi spesifik.

Peneliti akan menguji variabel independen ke variabel dependen dengan variabel *intervening*. Variabel independen disini merupakan *perceived security* dan *perceived ease of use*. Sedangkan variabel dependennya merupakan *Intention to use*. Kemudian Trust sebagai *intervening*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *Structural Equation Model (SEM)* dengan pengujian hipotesis memakai aplikasi *SEM-AMOS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sampel merupakan sebagian angka dari populasi (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel pada pertimbangan yang jelas pada kasus ini.

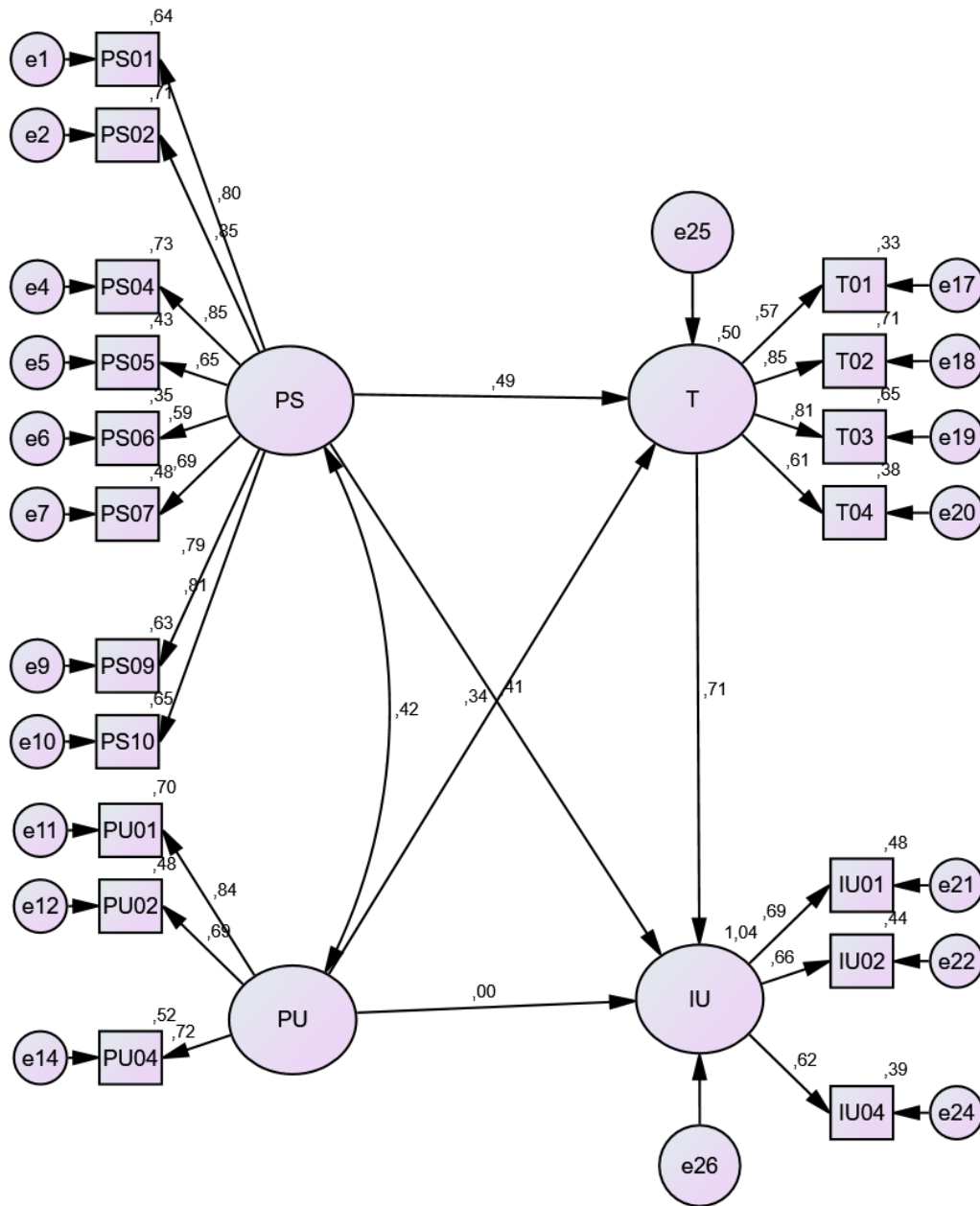
SEM harus memiliki minimal 5 kalinya variabel indikator. Teknik estimasi maximum likelihood butuh kisaran 100-200 sampel disamping *GLS* butuh kisaran 200-500. Teknik tersebut harus pada kondisi normal (Ferdinand, 2006).

Karakteristik sampel pada penelitian ini:

- 1) Orang-orang pengguna aplikasi pembayaran digital OVO dengan minimal satu kali transaksi.
- 2) Berusia 18-65 tahun.
- 3) Berdomisili di DKI Jakarta

Sehingga peneliti mencari sampel 150 responden pada kasus ini karena SEM harus memiliki minimal 5 kalinya variabel indikator (Ferdinand, 2006), yang boleh dijadikan responden merupakan pengguna pengguna aplikasi pembayaran *digital* OVO dengan minimal satu kali transaksi.

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan



Gambar 4. Fit Model SEM
Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Tabel 1. Nilai Fit Model SEM

Hipotesis	Hipotesis			C.R.	P	Hasil
	Variabel Terikat		Variabel Bebas			
H1	PS	→	T	4,628	***	Diterima
H2	PU	→	T	3,417	***	Diterima
H3	PS	→	IU	4,389	***	Diterima
H4	PU	→	IU	0,053	,958	Ditolak
H5	T	→	IU	5,022	***	Diterima
H6	PS	T	IU	3,272	,001	Diterima
H7	PU	T	IU	2,948	,003	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Hasil yang didapat dari hasil penelitian ini:

Pada variabel *perceived security* (X1) terhadap *trust* (Y), memiliki nilai CR sebesar 4,628 yang artinya lebih besar dari 1,96 dan nilai P sebesar 0 (***) yang artinya lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis pertama yaitu *perceived security* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap *trust* (Y) diterima.

Pada variabel *perceived ease of use* (X2) terhadap *trust* (Y), memiliki nilai CR sebesar 3,417 yang artinya lebih besar dari 1,96 dan nilai P sebesar 0 (***) yang artinya lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis kedua yaitu *perceived ease of use* (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap *trust* (Y) diterima. Pada variabel *perceived security* (X1) terhadap *intention to use* (Z), memiliki nilai CR sebesar 4,389 yang artinya lebih besar dari 1,96 dan nilai P sebesar 0 (***) yang artinya lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis ketiga yaitu *perceived security* (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* (Z) diterima.

Pada variabel *perceived ease of use* (X2) terhadap *intention to use* (Z), nilai CR sebesar 0,053 yang artinya lebih kecil dari 1,96 dan nilai P sebesar 0,958 yang artinya lebih besar daripada 0,05. Sehingga hipotesis keempat yaitu *perceived ease of use* (X2) diduga berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* (Z) ditolak.

Pada variabel *trust* (Y) terhadap *intention to use* (Z), memiliki nilai CR sebesar 5,002 yang artinya lebih besar dari 1,96 dan nilai P sebesar 0 (***) yang artinya lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis kelima yaitu *trust* (Y) diduga berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* (Z) diterima.

Pada variabel *perceived security* (X1) terhadap *intention to use* (Z) melalui *trust* (Y), memiliki nilai CR sebesar 3,272 yang artinya lebih besar dari 1,96 dan nilai P sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis keenam yaitu *perceived security* (X1) diduga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *intention to use* (Z) melalui *trust* (Y) diterima.

Pada variabel *perceived ease of use* (X2) terhadap *intention to use* (Z) melalui *trust* (Y), memiliki nilai CR sebesar 2,948 yang artinya lebih besar dari 1,96 dan nilai P sebesar 0,003 yang artinya lebih kecil daripada 0,05. Sehingga hipotesis ketujuh yaitu *perceived ease of use* (X2) diduga berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *intention to use* (Z) melalui *trust* (Y) diterima.

Terdapat berbagai hasil penelitian yang menyampaikan hasil yang selaras secara empiris dengan teori yang dijelaskan sebelumnya, namun ada juga yang tidak selaras, berikut hasilnya:

Hasil penelitian ini terdapat pembuktian jika nilai-nilai keamanan dalam penggunaan aplikasi OVO merupakan penyebab timbulnya kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi pembayaran berbasis digital OVO. Hal ini mendukung pernyataan yang disampaikan Kim et al. (2010) bahwa semakin tinggi keamanan pada sistem pembayaran elektronik,

semakin rendah risiko yang dirasakan pengguna pada sistem tersebut. Dan hal tersebut mengarah pada *trust* pengguna.

Hasil penelitian ini terdapat pembuktian jika nilai-nilai kemudahan dalam penggunaan aplikasi OVO merupakan penyebab timbulnya kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi pembayaran berbasis digital OVO. Hal ini mendukung pernyataan yang disampaikan Su et al. (2018) bahwa *perceived ease of use* mengarah pada sikap konsumen terhadap *gadget* yang digunakan sehingga mendapat kepercayaan.

Hasil penelitian ini terdapat pembuktian jika nilai-nilai keamanan dalam penggunaan aplikasi OVO merupakan penyebab timbulnya niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi pembayaran berbasis digital OVO. Hal ini mendukung pernyataan yang disampaikan Yoon (2002) bahwa pengguna cenderung enggan menggunakan e-payment jika mereka tetap tidak menyadari keamanan yang melekat pada transaksi mereka.

Hasil penelitian ini terdapat pembuktian jika nilai-nilai kemudahan dalam penggunaan aplikasi OVO bukan merupakan penyebab timbulnya niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi pembayaran berbasis digital OVO. Sehingga hal ini tidak mendukung pernyataan yang disampaikan Alademomi et al. (2019) bahwa *perceived ease of use* dapat dianggap sebagai pendorong signifikan di balik penerimaan sebuah teknologi teknologi.

Hasil penelitian ini terdapat pembuktian jika nilai-nilai kepercayaan dalam penggunaan aplikasi OVO merupakan penyebab timbulnya niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi pembayaran berbasis digital OVO. Hal ini mendukung pernyataan yang disampaikan Salloum et al. (2019) bahwa *trust* ditemukan memiliki dampak yang signifikan pada pengaruh konsumen pada *intention to use* penggunaan sistem *e-payment*.

Hasil penelitian ini terdapat pembuktian jika nilai-nilai keamanan dalam penggunaan aplikasi OVO melalui kepercayaan pengguna merupakan penyebab timbulnya niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi pembayaran berbasis digital OVO. Hal ini mendukung pernyataan yang disampaikan Thi-Duong & Ke-Duc (2021). bahwa kepercayaan mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya pada sistem pembayaran elektronik yang dapat dicapai melalui keyakinan individu dalam kesediaan mereka untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam transaksi keuangan mereka, kurangnya rasa aman dan kepercayaan menjadi penyebab utama ragu-ragu untuk menggunakan e-payment.

Hasil penelitian ini terdapat pembuktian jika nilai-nilai kemudahan dalam penggunaan aplikasi OVO mungkin merupakan penyebab timbulnya niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi pembayaran berbasis digital OVO namun harus melalui kepercayaan dari sang pengguna. Hal ini mendukung pernyataan yang disampaikan Nangin et al. (2020). bahwa jika sebuah institusi pengembang website berupaya untuk membuat website lebih mudah digunakan dengan navigasi yang lebih mudah dipahami oleh pengguna, dapat juga diartikan bahwa institusi tersebut berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat membangun kepercayaan penggunanya

Kesimpulan

Perceived security mempunyai hubungan dengan *trust*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika nilai-nilai keamanan dalam penggunaan aplikasi OVO merupakan penyebab timbulnya kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi pembayaran berbasis digital OVO. *Perceived ease of use* berkaitan dengan *trust*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika nilai-nilai kemudahan dalam penggunaan aplikasi OVO merupakan penyebab timbulnya kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi pembayaran berbasis digital OVO. *Perceived security* signifikan dengan *intention to use*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika nilai-nilai keamanan dalam penggunaan aplikasi OVO merupakan penyebab timbulnya niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi pembayaran berbasis digital OVO. *Perceived ease of use* tidak berhubungan dengan *intention to use*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan

jika nilai-nilai kemudahan dalam penggunaan aplikasi OVO bukan merupakan penyebab timbulnya niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi pembayaran berbasis digital OVO. *Trust* signifikan dengan *intention to use*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika nilai-nilai kepercayaan dalam penggunaan aplikasi OVO merupakan penyebab timbulnya niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi pembayaran berbasis digital OVO. *Perceived security* memiliki hubungan dengan *intention to use* melalui *trust*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika nilai-nilai keamanan dalam penggunaan aplikasi OVO melalui kepercayaan pengguna merupakan penyebab timbulnya niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi pembayaran berbasis digital OVO. *Perceived ease of use* signifikan dengan *intention to use* melalui *trust*. Sehingga, dapat diambil kesimpulan jika nilai-nilai kemudahan dalam penggunaan aplikasi OVO mungkin merupakan penyebab timbulnya niat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi pembayaran berbasis digital OVO namun harus melalui kepercayaan dari sang pengguna.

Saran Praktis

Variabel *perceived security* berpengaruh positif terhadap *trust*. Lalu *factor loading* terbesar pada variabel *perceived security* adalah pernyataan identifikasi pembayaran pada aplikasi OVO. Maka langkah baiknya jika aplikasi pembayaran digital OVO meningkatkan keamanan dan identifikasi pembayaran agar dapat meningkatkan kepercayaan dari penggunanya.

Variabel *perceived ease of use* punya hubungan positif pada *trust*. Lalu *factor loading* terbesar pada *perceived ease of use* merupakan pernyataan pembayaran *digital OVO* tidak sulit digunakan. Maka langkah baiknya jika aplikasi pembayaran digital OVO meningkatkan aplikasinya supaya mudah digunakan oleh pengguna sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari penggunanya.

Variabel *perceived security* mempunyai hubungan dengan *intention to use*. Maka langkah baiknya jika aplikasi pembayaran digital OVO meningkatkan keamanan supaya menambah niat pelanggan OVO agar memakai kembali aplikasi itu.

Variabel *trust* mempunyai hubungan dengan *intention to use*. Lalu *factor loading* terbesar yaitu pernyataan informasi rahasia saya dikirimkan dengan aman saat menggunakan pembayaran aplikasi pembayaran *digital OVO*. Maka langkah baiknya jika aplikasi pembayaran digital OVO meningkatkan kepercayaan pengguna dengan menjamin kerahasiaan informasi pengguna.

Saran Teoritis

Diharapkan agar kedepannya peneliti lain bisa menggunakan variabel yang dibahas di penelitian ini pada merek lainnya. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan mengambil perspektif yang berbeda, misalkan dengan menggunakan variabel lainnya seperti *product quality*, *quality control*, *loyalty*, *customer satisfaction* dan variabel lainnya agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi *intention to use*. Diharapkan agar kedepannya para peneliti lain dapat memperdalam ilmu dengan memberikan data-data dan referensi dari sumber penelitian lainnya. Diharapkan agar kedepannya para peneliti lain dapat mengembangkan dan menargetkan responden penelitian menjadi lebih spesifik, memperluas cakupan model penelitian juga menambahkan beberapa karakteristik responden agar lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Alademomi, R. O., Rufai, O. H., Teye, E. T., Sunguh, K. K., Ashu, H. A., Oludu, V. O., & Mbugua, C. W. (2019). Usage of E-Payment on Bus Rapid Transit (BRT): An Empirical

- Test, Public Acceptance and Policy Implications in Lagos, Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 10(2).
- Annur, C. M. (2021). *Survei: OVO Rajai Pangsa Pasar E-Wallet Indonesia pada 2020*. 14/7/2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/survei-ovo-rajai-pangsa-pasar-e-wallet-indonesia-pada-2020>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol.35 No.8. 982–1003.
- Di Pietro, L., Mugion, R. G., Mattia, G., Renzi, M. F., & Toni, M. (2015). The integrated model on mobile payment acceptance (IMMPA): an empirical application to public transport. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 463–479.
- Ezeoha, A. E. (2006). Regulating Internet Banking in Nigeria: some success prescriptions—part 2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 11(1), 35–47.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Flavián, C., Guinalfú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14.
- <https://datareportal.com/> (Diakses tanggal 9 Juli 2021)
- <https://databoks.katadata.co.id/> (Diakses tanggal 9 Juli 2021)
- Hudaib, A. A. Z. (2014). E-payment security analysis in depth. *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, 8(2014), 14.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. 11 FEBRUARY 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Keni, K., Tjoe, H., Wilson, N., & Negara, E. S. (2020). The Effect of Perceived Security, Ease of Use and Perceived Usefulness on Intention to Use Towards Mobile Payment Services in Indonesia. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*, <https://dx.doi.org/10.2991/Assehr.K.201209>.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic commerce research and applications*, 9(1). 84–95.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation'*, Pearson Education, New Delhi.
- Mansour, I. H. F., Eljelly, A. M. A., & Abdullah, A. M. A. (2016). Consumers' attitude towards e-banking services in Islamic banks: the case of Sudan. *Review of International Business and Strategy*.
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138.
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., Khalaf, R., Habes, M., & Shaalan, K. (2019). An Innovative Study of E-Payment Systems Adoption in Higher Education: Theoretical Constructs and Empirical Analysis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(6).
- Su, P., Wang, L., & Yan, J. (2018). How users' Internet experience affects the adoption of mobile payment: a mediation model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(2), 186–197.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, CV.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*,

7(3), 135–161.

- Thi-Duong, N., & Ke-Duc, L. (2021). *PLS-SEM approach in measuring the impact of influencing factors on user's perceived security and trust in e-payment—The case of rural areas in Vietnam*.
- Wicaksono, K., & Hasanah, M. (2020). *Data Pengguna Tokopedia Bocor, Akun Ovo Terancam Dibajak?* 6 Juli 2020. <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1226698-data-pengguna-tokopedia-bocor-akun-ovo-terancam-dibajak>
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2015). Antecedents of consumer trust in mobile payment adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 1–10.
- Yan, H., & Yang, Z. (2015). Examining mobile payment user adoption from the perspective of trust. *International Journal of U-and e-Service, Science and Technology*, 8(1), 117–130.
- Yenisey, M. M., Ozok, A. A., & Salvendy, G. (2005). Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students. *Behaviour & Information Technology*, 24(4), 259–274.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.