



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DENGAN PENDEKATAN TAM DI UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL

Vitalia Fina Carla Rettobjaa¹ Ni Made Widnyani² A.A. Ngurah Bagus Aristayudha³

Abstract

Keywords:

Digital Payment;
Satisfaction;
OVO; TAM

The era of revolution 4.0 is the initial milestone of the birth of globalization in the world economy. The current movement of business progress is accompanied by developments in the field of information and communication technology. Technological developments in the economic sector are supported by financial technology. Financial transactions carried out by the Indonesian people are more than 50% using a payment system in the form of an e-wallet. One of them is digital payment, the OVO brand is a digital wallet service or electronic money in the form of a digital application that functions as a means of payment or online transactions developed by PT. International Visionet. The variety of digital payment applications offered makes students as consumers more selective in choosing applications that provide satisfaction for themselves. Therefore, it is important to know the factors that influence student satisfaction with the use of digital payments. The purpose of this study was to analyze the factors that influence student satisfaction with the use of digital payments (OVO) with the Technology Acceptance Model approach at the International Bali University. The research method used is quantitative with linear regression test.

Abstrak

Kata Kunci:

Pembayaran Digital;
Kepuasan;
OVO; TAM

Koresponding:

Universitas Bali Internasional,
Bali, Indonesia
Email:
vitaliacarlarettobjaan@gmail.com

Era revolusi 4.0 merupakan tonggak awal dari lahirnya globalisasi di bidang ekonomi dunia. Pergerakan kemajuan bisnis saat ini dibarengi dengan perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi pada sektor ekonomi didukung oleh financial technology. Transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat Indonesia lebih dari 50% menggunakan sistem pembayaran berupa e-wallet. Salah satunya adalah *digital payment* merek OVO merupakan layanan dompet digital atau uang elektronik berbentuk aplikasi digital yang berfungsi sebagai alat pembayaran atau transaksi secara online yang dikembangkan oleh PT. Visionet Intemasional. Beragamnya aplikasi *digital payment* yang ditawarkan membuat mahasiswa sebagai konsumen semakin selektif dalam memilih aplikasi yang memberikan kepuasan bagi dirinya. Oleh sebab itu penting untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap penggunaan *digital payment*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap penggunaan digital payment (OVO) dengan pendekatan Technology Acceptance Model di Universitas Bali Intemasional. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan uji regresi linear.

PENDAHULUAN

Era revolusi 4.0 merupakan tonggak awal dari lahirnya globalisasi di bidang ekonomi dunia. Pergerakan kemajuan bisnis saat ini dibarengi dengan perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan yang pesat tersebut dibuktikan dengan munculnya sebuah ide-ide bisnis kreatif dan inovatif dengan berbasis teknologi. Seluruh masyarakat termasuk masyarakat yang ada di Indonesia dituntut untuk mampu mengikuti arus perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut. Salah satu upaya pemerintah dalam memperluas wawasan terkait penggunaan teknologi yakni dengan peningkatan kesadaran masyarakat melalui pengenalan terhadap perkembangan teknologi yang saat ini sedang berkembang (Immawati dan Dadang, 2019).

Pada era revolusi industri saat ini baik pada masyarakat, organisasi maupun suatu perusahaan memiliki aktivitas yang tidak akan pernah lepas dari perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang begitu pesat telah menyebabkan perubahan pada berbagai sektor baik di sektor sosial, ekonomi, maupun budaya yang berlangsung dengan perlahan namun pasti. Adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut dimanfaatkan oleh lapisan kalangan tertentu untuk menciptakan suatu inovasi teknologi baru khususnya pada bidang teknologi keuangan (Yuniarti, 2019). Teknologi informasi dalam dunia keuangan bukanlah suatu hal yang baru kalau dilihat saat ini. Terkadang terdapat suatu layanan yang terkendala dengan biaya, kebiasaan pengguna serta kandungan risiko sehingga beberapa layanan keuangan berbasis teknologi informasi menunggu kesiapan dari berbagai segi sehingga siap untuk dimanfaatkan secara optimal oleh beberapa perusahaan (Suyanto, 2019).

Perkembangan teknologi pada sektor ekonomi didukung oleh financial technology. Pertumbuhan financial technology di Indonesia sangat baik jika dilihat secara data, financial technology mampu menyumbang Rp 25,9 Triliun pada perekonomian Indonesia (Jatmiko, 2018). Menurut Andriani (2018), transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat Indonesia lebih dari 50% menggunakan sistem pembayaran berupa e-wallet. Para pelaku e-wallet yang populer di Industri fintech Indonesia adalah Ovo, LinkAja!, Go-Pay, Dana, Mandiri e-money, dan I-saku. Salah satu survey yang dilakukan oleh DailySocial (2018) menyatakan bahwa dari tahun 2016-2018 persentase pengguna fintech lebih banyak jika dibandingkan dengan masyarakat yang tidak menggunakan fintech. Sebanyak 74,9% mengatakan fintech mudah untuk digunakan dan 62,6% dijelaskan bahwa fintech lebih efektif dan efisien. Selain itu juga sebanyak 29,8% menjelaskan bahwa fintech merupakan sarana pengelolaan keuangan yang baik. Data tersebut mengindikasikan bahwa terdapat kepuasan yang dimiliki oleh pengguna fintech.

Financial Technology atau FinTech merupakan teknologi yang memanfaatkan jejaring internet yang berawal dari Tahun 1966 dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis secara global. Pada sekitar tahun 1980, beberapa bank mulai menggunakan fintech untuk mempermudah pekerjaan perbankan (Suyanto, 2019). Pada tahun 1990 dengan adanya dukungan dari teknologi jejaring internet yang semakin stabil maka penggunaan fintech semakin berkembang. Salah satu perkembangan fintech yang saat ini mulai muncul adalah pengembangan aplikasi yang bertujuan untuk memudahkan sistem pembayaran yang dikenal dengan Digital Payment.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi berhasil merubah pola hidup dan sistem pembayaran transaksi ekonomi di dalam masyarakat sehingga secara tidak langsung kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran secara bertahap mampu mengganti penggunaan uang tunai

sebagai alat pembayaran yang biasanya dilakukan ke dalam suatu bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Penggunaan teknologi modern sebagai pembayaran non tunai, baik secara domestik maupun secara internasional telah berkembang dengan sangat pesat yang disertai dengan berbagai inovasi yang mengarah pada penggunaannya yang semakin efisien, aman, cepat dan nyaman (Amalia, 2018). Sistem pembayaran yang muncul kini dapat diwujudkan hanya dengan sekali menekan tombol dan mereka bisa transaksi dimanapun dan kapan pun dalam menyelenggarakan aktifitas bisnisnya.

Pentingnya kegiatan pembayaran itu sendiri terkadang tertutup di bawah bayang-bayang urgensi underlying transaction-nya. Padahal fungsi pembayaran adalah sangat penting terutama menunjang agar underlying transaction dapat berjalan secara lancar dan berhasil dengan baik. Dalam perekonomian yang modern lalu lintas pertukaran barang dan jasa sudah sedemikian cepatnya sehingga memerlukan dukungan tersedianya sistem pembayaran yang handal yang memungkinkan dilakukannya pembayaran secara lebih cepat, efisien, aman dan handal.

Salah satu sistem pembayaran yang ada di era digital saat ini adalah penggunaan aplikasi OVO sebagai salah satu Digital Payment. OVO merupakan layanan dompet digital, e-money, atau uang elektronik berbentuk aplikasi digital yang berfungsi sebagai alat pembayaran atau transaksi secara online. OVO ini adalah layanan yang dikembangkan oleh PT. Visionet Internasional, perusahaan yang berada di bawah naungan Lippo Group.

Kepopuleran OVO meningkat seiring dengan investasi Lippo di layanan transportasi on-demand Grab. Di aplikasi Grab, OVO menjadi metode pembayaran digital. Selain di Grab, OVO juga jadi metode pembayaran utama dari marketplace terkenal, Tokopedia. Kedua langkah tersebut yang membuat penggunaan OVO meningkat. Hal ini karena banyaknya orang yang memakai layanan Grab dan Tokopedia. Selain itu, metode pembayaran OVO di kedua layanan terintegrasi dengan aplikasi OVO. Jadi, jika isi saldo OVO, maka saldo tersebut dapat digunakan untuk pembayaran di Grab dan Tokopedia. Saldo atau uang digital di OVO disebut OVO Cash. Selain jadi alat pembayaran Tokopedia dan Grab, OVO Cash juga dapat digunakan untuk membayar berbagai kebutuhan, seperti membayar iuran BPJS, listrik, pulsa, dan lainnya. OVO Cash juga dapat digunakan untuk transaksi di berbagai merchant yang bekerjasama dengan OVO dan biasanya menawarkan cashback

Secara umum OVO dibedakan menjadi 2 yakni 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. Kemudahan inilah yang menyebabkan OVO menjadi banyak peminatnya baik di kalangan pengusaha termasuk di kalangan mahasiswa utamanya generasi milenial. Namun adanya beberapa pesaing yang bermunculan dalam Digital Payment membuat OVO bukan merupakan satu satunya pembayaran secara digital sehingga ini akan meningkatkan persaingan sistem pembayaran yang lebih baik dan nyaman bagi penggunanya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa terhadap Penggunaan Digital Payment dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* di Universitas Bali Internasional”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik melalui *cross sectional* dengan pendekatan kuantitatif yaitu variabel penelitian diukur atau dikumpulkan dalam satu waktu artinya mengadakan pengamatan hanya sekali terhadap beberapa variabel dan waktu bersamaan. Pendekatan kuantitatif menggunakan data sekunder dari penyebaran kuisioner. Ruang lingkup penelitian adalah Bisnis Digital yang berkaitan tentang kepuasan pelanggan terhadap penggunaan Digital Payment yaitu OVO. Penelitian ini mengetahui tentang faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap penggunaan *Digital Payment* merek OVO dengan pendekatan TAM di Universitas Bali Internasional.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang merupakan data yang diambil secara langsung dari responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Pada pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Populasi penelitian pada pendekatan kuantitatif adalah mahasiswa Universitas Bali Internasional. Mahasiswa yang dijadikan sampel tersebut sebelumnya harus memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Adapun kriteria inklusinya sebagai berikut : Mahasiswa yang masih aktif di lingkungan Universitas Bali Internasiona dan Mahasiswa yang bersedia menjadi responden yang dibuktikan dengan penandatanganan formulir persetujuan responden. Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel di masing-masing program studi Universitas Bali Internasional dilakukan secara Consecutive Sampling yakni semua mahasiswa selama periode pengumpulan data dan memenuhi kriteria inklusi, diikutsertakan dalam penelitian sampai jumlah sampel terpenuhi dengan menggunakan kuesioner terstruktur.

Variabel penelitian ini terdiri atas dua yakni variabel bebas dan terikat. Variabel bebas adalah *perceived of usefullness, perceived of ease of use, perceived of trust dan perceived of security and risk* yang dilihat dari pendekatan Technology Acceptance Model. Variabel terikat adalah kepuasan mahasiswa yang dilihat dari kinerja, ciri ciri istimewa, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika dan kualitas. Analisis kuantitatif dan uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut. Analisis Univariat dilakukan pada setiap variabel penelitian yaitu status kepesertaan, karakteristik sosio-demografis, faktor *perceived of usefullness, perceived of ease of use, perceived of trust dan perceived of security and risk* yang dilihat dari pendekatan TAM dan kepuasan mahasiswa menurut kinerja, ciri ciri istimewa, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability, estetika dan kualitas. Data dianalisa menggunakan statistik deskriptif untuk mendapatkan hasilnya dalam bentuk tabel distribusi frekuensi berupa proporsi atau persentase (%) dari masing-masing variabel yang dilengkapi dengan narasi untuk menjelaskan tabel yang dihasilkan. Analisis Bivariat bertujuan untuk menilai faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap penggunaan digital payment (OVO) dengan pendekatan TAM di Universitas Bali Internasional dengan uji statistik regresi linear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini karakteristik responden merupakan profil dari 100 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Profil responden memaparkan, jenis kelamin dan usia pada Universitas Bali Internasional. Berikut dijelaskan karakteristik responden:

Tabel 1.
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	19,0
	Perempuan	81	81,0
	Total	100	100,0
Usia	≤ 20 tahun	97	97,0
	21-22 tahun	2	2,0
	23 tahun	1	1,0
	Total	100	100,0

Sumber : data diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan yakni sebanyak 81,0% dan sebagian besar juga berada pada rentang ≤ 20 Tahun yakni sebanyak 97.0%.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kepuasan (Y ₁)	Y _{1.1}	0,663	Valid
	Y _{1.2}	0,832	Valid
	Y _{1.3}	0,681	Valid
	Y _{1.4}	0,768	Valid
	Y _{1.5}	0,878	Valid
	Y _{1.6}	0,831	Valid
	Y _{1.7}	0,828	Valid
	Y _{1.8}	0,742	Valid
	Y _{1.9}	0,863	Valid
	Y _{1.10}	0,838	Valid
<i>perceived usefulness</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,805	Valid
	X _{1.2}	0,706	Valid
	X _{1.3}	0,829	Valid
	X _{1.4}	0,815	Valid
<i>perceived ease of use</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,836	Valid
	X _{2.2}	0,899	Valid
	X _{2.3}	0,810	Valid
	X _{2.4}	0,836	Valid
<i>perceived of trust</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,830	Valid
	X _{3.2}	0,733	Valid
	X _{3.3}	0,790	Valid
	X _{3.4}	0,731	Valid
<i>perceived of security and risk</i> (X ₄)	X _{4.1}	0,841	Valid
	X _{4.2}	0,872	Valid
	X _{4.3}	0,756	Valid
	X _{4.4}	0,784	Valid

Sumber : data diolah, 2022

Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan sisanya dalam instrument penelitian tersebut valid.

Selanjutnya dilakukan Uji Reliabilitas yaitu suatu instrument dikatakan reliabel, jika instrument tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>perceived usefulness</i> (X ₁)	0,796	Reliabel
2	<i>perceived ease of use</i> (X ₂)	0,866	Reliabel
3	<i>perceived of trust</i> (X ₃)	0,774	Reliabel
4	<i>perceived of security and risk</i> (X ₄)	0,827	Reliabel
5	Kepuasan (Y ₁)	0,918	Reliabel

Sumber : data diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini juga dilakukan Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan *software* SPSS 18.0 disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,070
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,110

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 0,070, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,110. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,110 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>perceived usefulness</i> (X ₁)	0,451	2,216
<i>perceived ease of use</i> (X ₂)	0,249	4,019
<i>perceived of trust</i> (X ₃)	0,265	3,779
<i>perceived of security and privacy</i> (X ₄)	0,939	1,066

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *perceived of usefulness*, *perceived of ease of use*, *perceived of trust* dan *perceived of security and risk*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,535	0,172		-3,113	0,002
	<i>perceived usefulness</i>	0,025	0,054	0,064	0,456	0,649
	<i>perceived ease of use</i>	-0,002	0,067	-0,005	-0,028	0,978
	<i>perceived of trust</i>	0,096	0,075	0,238	1,294	0,199
	<i>perceived of security and risk</i>	0,068	0,051	0,228	1,334	0,122

Sumber : data diolah, 2022

Pada Tabel dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel *perceived of usefulness*, *perceived of ease of use*, *perceived of trust* dan *perceived of security and risk* masing-masing sebesar 0,649; 0,978; 0,199 dan 0,122. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,634	0,256		2,471	0,015
	<i>perceived usefulness</i>	0,337	0,081	0,403	4,175	0,000
	<i>perceived ease of use</i>	0,040	0,099	0,052	0,399	0,691
	<i>perceived of trust</i>	0,326	0,111	0,370	2,934	0,004
	<i>perceived of security and risk</i>	0,098	0,076	0,086	1,290	0,200
	R Square	0,601				
	F Statistik	35,809				
	Signifikansi	0,000				

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel , maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,634 + 0,403 X_1 + 0,052 X_2 + 0,370 X_3 + 0,086 X_4 + e \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan model yang telah dianalisis, dilakukan pengujian secara bersama-sama dengan uji F (F-test), berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui F_{hitung} sebesar 35,809, signifikansi (*p-value*) sebesar

0,000. Berdasarkan nilai toleransi yang diberikan yaitu $\alpha = 5$ persen dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Ini berarti bahwa variabel *perceived of usefulness*, *perceived of ease of use*, *perceived of trust* dan *perceived of security and risk* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa pada penggunaan Digital Payment (OVO). Nilai determinasi total sebesar 0,601 mempunyai arti bahwa sebesar 60,1% variasi Kepuasan dipengaruhi oleh variasi *perceived of usefulness*, *perceived of ease of use*, *perceived of trust* dan *perceived of security and risk*, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model

Secara parsial masing-masing variabel bebas (X) diuji dengan menggunakan uji-t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 7 dilihat koefisien *perceived of usefulness* (b1) sebesar 0,403 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha (0,000 < 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived of usefulness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa. Nilai b1 menandakan arah hubungan yang positif, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baik *perceived of usefulness* maka Kepuasan pengguna Digital Payment (OVO) akan semakin baik, dan sebaliknya buruk *perceived of usefulness* maka akan berdampak pada penurunan Kepuasan. Dari persamaan regresi pada Tabel 7 diketahui koefisien *perceived of ease of use* (b2) sebesar 0,052 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,691 dengan ($\alpha = 5$ persen ($0,691 > 0,05$)). Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived of ease of use* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa. Berdasarkan Tabel 7 dilihat bahwa koefisien *perceived of trust* (b3) sebesar 0,370 dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari $\alpha (0,004 < 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived of trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa. Nilai b3 menandakan arah hubungan yang positif, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baik *perceived of trust* maka Kepuasan pengguna Digital Payment (OVO) akan semakin baik, dan sebaliknya buruk *perceived of trust* maka akan berdampak pada penurunan Kepuasan. Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat koefisien *perceived of security and risk* (b4) sebesar 0,086 dengan nilai signifikansi 0,200 lebih kecil dari $\alpha (0,200 > 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived of security and risk* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa.

Uji keterandalan model atau uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji F (ada juga yang menyebutnya sebagai uji simultan model) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nama uji ini disebut sebagai uji F, karena mengikuti mengikuti distribusi F yang kriteria pengujiannya seperti One Way Anova.

Tabel 8.
Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,034	4	2,008	35,809	0,000
	Residual	5,328	95	0,056		
	Total	13,362	99			

Sumber : data diolah, 2022

Tabel hasil uji anova (UJI F) di atas, diperoleh nilai antar kelompok (pembanding) = 4, nilai dalam kelompok (penyebut) = 95, pada $\alpha=0.05$ maka nilai F tabelnya adalah $F_{0,05}(4,95) = 3,25$. Sedang F hitung = 35,809. Nilai F hitung > F tabel, $35,809 > 2,47$, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak pada taraf nyata 0,05 (H_1 diterima). Kesimpulannya, bahwa model yang dibangun dinyatakan layak untuk diinterpretasikan.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh pada penelitian bahwa *perceived of usefulness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa pada penggunaan Digital Payment (OVO). Hal ini karena digital payment OVO memberikan manfaat dalam transaksi keuangan yang lebih cepat dan lebih efektif. Ketika para pengguna merasakan kegunaan metode pembayaran dengan *digital payment* merek OVO maka tingkat kepuasan pengguna akan manfaat dompet digital pun akan semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Khoirul Basyar S (2016) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived of usefulness* (persepsi manfaat) terhadap Kepuasan, artinya semakin baik persepsi manfaat, maka kepuasan juga akan semakin meningkat baik. Dalam penelitian Meyrilliana Purba, dkk (2020) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi manfaat dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat dapat menimbulkan individu menjadi semakin puas terhadap penggunaan teknologi baru. Hasil yang sama juga menyatakan bahwa *perceived of usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna OVO. Hasil tersebut berarti bahwa pengguna merasa bermanfaat akan adanya pembayaran dengan OVO di Grab, dimana manfaat positif yang dirasakan tersebut merupakan salah satu indikator bentuk dari persepsi kebermanfaatan pengguna (Wiwoho, 2018).

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini menyatakan bahwa *perceived of trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Mahasiswa pada penggunaan Digital Payment (OVO). Hal ini karena Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan mempunyai dua elemen yaitu kredibilitas dan kejujuran. Kredibilitas berawal dari keyakinan akan suatu keahlian mitranya untuk melakukan tugas secara efektif dan dapat diandalkan. Sedangkan kejujuran merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi mitranya akan membawa keuntungan untuk bersama dan tidak akan melakukan tindakan yang akan berpengaruh negatif atau merugikan (Siregar, 2019). Dalam perusahaan *digital payment* seperti OVO, reputasi dan kepercayaan menjadi salah satu faktor penentu konsumen akan memutuskan menggunakan, terus menggunakan atau sebaliknya berhenti menggunakan jika tidak puas dengan layanan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Meyrilliana Purba, dkk (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi manfaat dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived of trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan OVO. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO maka akan meningkatkan kepuasan pengguna. Jadi dengan kepercayaan yang tinggi dari pengguna maka akan meningkatkan kepuasan pengguna pada aplikasi tersebut.

Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel e-trust akan meningkatkan e-satisfaction di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung

(Fitriana, 2020). Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan responden yang mengatakan aplikasi OVO selalu memberikan respon yang cepat atas keluhan yang disampaikan, hal ini dikarenakan aplikasi OVO menyadari dalam bertransaksi online sering terjadi kesalahan atau ketidaksesuaian informasi dalam setiap transaksinya. Oleh karena itu OVO menyediakan layanan customer service untuk memberikan respon atas pertanyaan bahkan keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitiannya yang dilakukan oleh Amilia & Sri (2016) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, OVO sudah mampu dalam menangani keunikan dalam berbelanja online dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol dan potensi pengambilan kesempatan dimana mereka dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen sehingga dapat diwujudkan dengan perilaku pembelian yang berdampak pada rasa puas. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa *perceived of trust* memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Kepercayaan dipertimbangkan sebagai komitmen antara pengguna OVO agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan harapan. Ketika para pengguna OVO memiliki keyakinan bahwa penyedia platform *digital payment* dapat dipercaya maka pengguna OVO akan merasa perasaan yang menguntungkan. Ketika hal ini terjadi, maka akan berpengaruh positif terhadap pemenuhan kesenangan yang berdampak pada kepuasan pelanggan yang akan memberikan keuntungan terhadap OVO. Kepercayaan juga bukan sesuatu hal yang dapat diakui secara cepat oleh orang lain. Kepercayaan akan muncul apabila pengguna merasa puas. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai bentuk transaksi yang dapat mewujudkan kepuasan konsumen hingga mampu membuat perasaan yang menguntungkan bagi pengguna OVO (Sativa dan Sri Rahayu, 2016).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: *Perceived of usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa pada penggunaan digital payment (OVO) dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* di Universitas Bali Internasional. *Perceived of ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa pada penggunaan digital payment (OVO) dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* di Universitas Bali Internasional. *Perceived of trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa pada penggunaan digital payment (OVO) dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* di Universitas Bali Internasional. *Perceived of security and risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa pada penggunaan digital payment (OVO) dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* di Universitas Bali Internasional. Faktor *perceived of usefulness*, *perceived of ease of use*, *perceived of trust* dan *perceived of security and risk* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan OVO

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambahkan faktor – faktor lain yang dapat menunjang maupun mempengaruhi Kepuasan pengguna aplikasi dompet digital, sehingga penelitian ini menjadi lebih kompleks dan lebih bermakna. Bagi perusahaan *digital payment* OVO bisa menjadi bahan evaluasi terhadap mobile aplikasinya. Bagi Perusahaan

dibidang dompet digital, penelitian ini mampu menjadi tolak ukur/referensi tentang faktor faktor apa saja yang mempengaruhi Kepuasan pengguna.

REFERENSI

- Andriani, Dewi. (2018). Cellum Bidik Potensi Bisnis Mobile Wallet di Indonesia. Retrieved February 28, 2019, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181204/105/866035/cellum-bidik-potensi-bisnis-mobile-wallet-di-indonesia>.
- Amalia, Sitti Nur Annisa. (2018). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology (FinTech) Syariah (Paytren) Sebagai salah Satu Alat Transaksi Pembayaran (Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TRB))*. Universitas Islan Negeri Sunan Kalija ga Yogyakarta.
- Ar-Robi, Muhammad Ridho dan Berto Mulia Wibawa. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya. *Jurnal sains dan seni its* 8(1): 2337-3520.
- Fitriana, Indah; Arif Sugiono dan Diang Adisty. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis. Vol Jurnal Kompetitif Bisnis*. 1(4): 172-178.
- Gardner, Christina dan Donald L Amoroso. (2004). Development of an Instrument to Measure the Acceptance of Internet Technology by Consumers. *Proceedings, Hawaii Intemational Conference on System Sciences*. 37: 1-10.
- Handayani, dkk. (2007). Studi Korelasi Motivasi Pengguna dan Pemanfaatan Koleksi CD-ROM di UPT Pusat Perpustakaan UII Yogyakarta. *Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. 3(7): 1-10
- Husaini, Usman dan Purnomo Setiady. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Jatniko, B. P. (2018). Fintech Sumbang Rp 25,97 Triliun ke Perekonomian Nasional - Kompas.com. Retrieved November 22, 2018, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/28/150923726/fintech-sumbang-rp-2597-triliun-ke-perekonomian-nasional>.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kim, Yonghee, Young-Ju Park, Jeongil Choi & Jiyoung Yeon. (2015). An Empirical Study on the Adoption of Fintech Service: Focus on Mobile Payment Service. *Advanced Science and Technology Letters*, 114, 136-140.
- Purba, Meyrilliana. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. 12(1): 151-170.
- Samosir, Ris Susanty. (2008). *Analisis Biaya Satuan Persalinan Dengan Metode Activity-Based Costing (ABC) Sebagai Dasar Usulan Tarif Di Puskesmas Perawatan Karang Mulia Kabupaten Nabire-Papua*. Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Jurusan Ilmu-Ilmu Kesehatan Program Pasca Sarjana Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Sanaji, Khoirul Basyar. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Bisnis dan Manajemen*. 8(2): 204-217.
- Siregar, A. H. (2019). Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Era E- Commerce Pada Toko Cheire. *Journal Of Management Accounting And Business Administration*, 3(1), 1–10.
- Sudigdo, S. & Ismael, S., (2008). *Dasar Dasar Metodologi Penelitian Klinis Edisi III.*, Jakarta: CV Sagung Seto.
- Suyanto, Taufan Adi Kurniawan. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika*. 16(1):1-10

Tan, M. and Teo, T.S.H. (2000). Factors influencing the adoption of internet banking, *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1): 1-42.

Wiwoho, Gunarso. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Ovo. *Jurnal Fokus Bisnis*. 17: 53-61.