

Analisis pengaruh *trust* dan *risk* dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay

Anjar Priyono

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

E-mail: anjarpriyono@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the use of electronic payment using electronic wallet offered by Go-Jek. Dompet elektronik has been viewed as a new facility that facilitates customers to pay in an easy way. Nevertheless, many also view that the technology is risky, particularly those related to payment. Although contain risks for some people, other customers still trust the new technology and use it instead. Thus, this study considers both risk and trust to develop an integrative technology acceptance model. The empirical findings demonstrate that both risk and trust affect the acceptance of the electronic payment technology. Future research avenues are presented at the end of the paper.

Keywords: *Technology acceptance model, trust, risk, mobile payment, PLS*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengamati penggunaan pembayaran elektronik dengan menggunakan dompet elektronik (dompet elektronik) yang ditawarkan oleh Go-Jek. Dompet elektronik telah dipandang sebagai sebuah fasilitas yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Namun demikian, banyak orang memandang bahwa teknologi ini juga memiliki risiko, terutama karena disebabkan terkait dengan pembayaran. Meskipun mengandung risiko menurut sebagian orang, banyak pula pelanggan yang masih mempercayainya dan tetap menggunakannya. Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan faktor risiko dan kepercayaan untuk mengembangkan Technology Acceptance Model yang komprehensif. Temuan empiris menunjukkan bahwa baik risiko maupun kepercayaan berpengaruh terhadap penerimaan teknologi pembayaran elektronik. Saran untuk penelitian lanjutan juga disajikan di akhir paper ini.

Kata kunci: *Technology acceptance model, kepercayaan, risiko, pembayaran elektronik, PLS*

JEL:M11, M13, M15, M39

DOI: 10.20885/jsb.vol21.iss1.art6

Later Belakang

Tingkat penerimaan mobile payment mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di berbagai negara (Flood *et al.* 2013). Di Amerika Latin, Kanada, Karibbean, 31% dari kartu bank dan 76% dari kasis dilengkapi dengan NFC yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan dompet elektronik (*electronic wallet*). Masing-masing negara menawarkan versi yang berbeda-beda dari dompet elektronik karena adanya kebutuhan untuk menghubungkan antara operator telepon seluler dan lembaga keuangan yang beroperasi di suatu negara. Sebagai misal, Google Wallet menjalin kemitraan dengan Sprint dan Citi MasterCard (Ross 2012) sementara itu Isis Mobile Wallet menjalin kerja sama dengan perusahaan wireless yaitu Verizon, T-Mobile dan AT&T (Ross 2012). Kedua jasa dompet elektronik ini tidak tersedia di negara lain meskipun negara-negara yang berlokasi di tetangga USA. Jika di negara-negara sekitar USA saja dompet elektronik yang ditawarkan tidak tersedia, maka demikian pula halnya di Indonesia.

Di Indonesia memang tersedia perusahaan yang menawarkan jasa dompet elektronik akan tetapi penyedia jasanya adalah perusahaan lokal. Di Indonesia, salah satu perusahaan yang menawarkan dompet elektronik adalah Go-Pay. Go-pay itu sendiri adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan induknya yaitu Go-Jek. Go-jek mengawali bisnisnya dari jasa

transportasi taksi sepeda motor yang kemudian memperluas jaringan bisnisnya dengan menawarkan berbagai layanan. Dari berbagai layanan yang ditawarkan, Go-Pay adalah salah satunya. Layanan lain yang ditawarkan adalah Go-Shopping, Go-Salon, Go-Massage, Go-Box dan lainnya.

Go-Pay bekerja sama dengan beberapa bank terkemuka di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi. Selama ini, layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek telah banyak diberitakan di media mendulang sukses besar. Bahkan, karena begitu suksesnya, layanan Go-Jek dituduh merusak persaingan yang sehat jasa transportasi taksi. Berdasarkan kesuksesan tersebut, layanan Go-Pay berupaya untuk mengikutinya dengan mengandalkan pada nama besar perusahaan induknya.

Nama besar perusahaan Go-Jek berpengaruh pada tingkat keterkenalan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, nama besar Go-Jek memberikan kontribusi terhadap familiaritas (*familiarity*) layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam beberapa literatur, disebutkan bahwa familiaritas suatu penyedia produk atau layanan akan meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia produk atau jasa tersebut (Wang & Benbasat 2005). Namun demikian, pengaruh ini belum pernah diuji dalam konteks layanan dompet elektronik di Indonesia.

Faktor lain yang turut berperan dalam pengadopsian suatu teknologi adalah risiko (Pavlou 2003). Go-Jek sebagai perusahaan yang menyediakan layanan dompet elektronik diisukan mengalami masalah dalam hal legalitas. Pemberitaan di media massa menyoroti bahwa Go-Jek selama beroperasi belum memenuhi peraturan pemerintah terutama terkait perijinan (Anonim 2006).

Selain itu, para pengemudi armada Go-Jek juga tidak terdaftar secara resmi sebagai karyawan Go-Jek karena armada yang digunakan oleh para pengemudi tersebut statusnya dimiliki oleh pengemudi, bukan dimiliki oleh perusahaan. Selain isu legalitas kepemilikan armada tersebut, pengemudi Go-Jek dan pendapatan perusahaan juga tidak dikenakan pajak (Anonim 2006).

Risiko lain yang berpotensi muncul adalah risiko teknologi (Ackermann *et al.* 2011). Dompet elektronik termasuk teknologi yang belum banyak digunakan meskipun pengguna telah cukup mengenal berbagai macam metode pembayaran elektronik. Terlebih lagi, berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan oleh peneliti, belum ada satupun penelitian yang membahas tingkat penerimaan Go-Pay oleh pelanggan di Indonesia. Penelitian dengan konteks lokal di Indonesia ini penting mengingat produk yang ditawarkan oleh layanan sejenis di tiap negara diorganisir oleh perusahaan yang berbeda.

Selain itu, perilaku pelanggan di masing-masing negara juga memiliki perbedaan karena adanya perbedaan budaya. Di beberapa negara tertentu, seperti misalnya USA, mereka lebih berani mengambil risiko atau *risk takers*. Sementara itu, di negara-negara Asia, seperti misalnya Indonesia, China, Malaysia, Singapura, dan Thailand, perilaku konsumen cenderung menganut *risk averse* atau menghindari risiko (Hoftstede 1988).

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor dalam analisis penggunaan teknologi dompet elektronik, yaitu risiko, familiaritas, dan kepercayaan. *Technology acceptance model* (TAM) adalah model yang paling banyak digunakan untuk menilai apakah suatu teknologi dapat diterima oleh pengguna (Pavlou 2003; Venkatesh & Bala 2008). Model ini telah terbukti banyak digunakan untuk menilai apakah difusi inovasi teknologi dapat diterima pengguna atau tidak. Misalnya Jarvenpaa *et al.* (2000) menggunakan TAM untuk menganalisis tingkat penerimaan *internet store* oleh para pelanggan. Vander *et al.* (2003) juga mengintegrasikan niatan untuk membeli secara *on-line* ke dalam model TAM. Sementara itu, Vance *et al.* (2008) menggunakan TAM untuk menganalisis tingkat penerimaan teknologi secara lintas budaya. Dengan menggunakan model dasar TAM, penelitian ini akan memasukkan variabel-variabel baru yaitu risiko, familiaritas dan kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis difusi teknologi dompet elektronik yang diperkenalkan oleh Go-Pay. Difusi teknologi Go-Pay ini tidak hanya memberikan manfaat terhadap perusahaan tersebut, tetapi juga perusahaan-perusahaan perbankan yang menjadi mitra. Analisis

dalam penelitian ini akan dimulai dengan menggunakan model dasar *technology acceptance model* (Davis 1989). Model tersebut menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived usefulness* (PU) adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi. Sebagai landasan teori, penelitian-penelitian sebelumnya dalam topik yang relevan dengan rumusan masalah yang diajukan di penelitian ini, terutama yang menggunakan TAM, akan dikaji. Dari hasil kajian tersebut, kemudian akan dirumuskan model.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intended use* penggunaan aplikasi dompet elektronik?
2. Apakah *perceived ease of usefulness* (PEOU) berpengaruh positif terhadap *intended use* aplikasi dompet elektronik?
3. Apakah PEOU berpengaruh positif terhadap PU aplikasi dompet elektronik?
4. Apakah *perceived risk* (RSK) berpengaruh negatif terhadap *intention to use* aplikasi taksi online?
5. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko (*perceived risk*)?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh negatif terhadap risiko untuk menggunakan aplikasi dompet elektronik?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
8. Apakah PEOU berpengaruh positif terhadap *trust*?
9. Apakah kepuasan (*satisfaction*) (SAT) terhadap aplikasi booking on line berpengaruh terhadap *trust*?
10. Apakah reputasi dari aplikasi dompet elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
11. Apakah *familiarity* (FAM) dengan teknologi booking on line berpengaruh positif terhadap *trust*?
12. Apakah *familiarity* dengan teknologi dompet elektronik berpengaruh positif terhadap PEOU?

Kajian Teori dan Literatur

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM dikembangkan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM seringkali disebut sebagai salah satu teori yang paling kokoh dalam bidang sistem informasi manajemen (Benbasat & Barki 2007). Hasil penelitian yang menggunakan TAM menunjukkan bahwa model TAM cukup kokoh dan praktis untuk menjelaskan tingkat penerimaan teknologi oleh pengguna, terutama dalam konteks teknologi informasi (Pavlou 2003). Meskipun TAM awalnya dikembangkan untuk memprediksi perilaku individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi informasi terbaru yang dikenalkan oleh pabrikan (Davis 1989), TAM telah banyak dikembangkan untuk memasukkan konstruk-konstruk yang sebelumnya tidak ada di model yang asli.

Beberapa penelitian yang melakukan hal tersebut diantaranya adalah Venkatesh dan Davis (2000) yang kemudian menyebut modelnya dengan TAM2, Venkatesh dan Bala (2008) menyempurnakan setelahnya dan memberi label untuk modelnya dengan nama TAM3. Penelitian lain memasukkan konstruk baru yaitu unsur kepuasan pengguna teknologi ke dalam model TAM. Hal tersebut dilakukan oleh Wixom dan Todd (2005).

TAM telah banyak digunakan dalam konteks pekerjaan maupun penelitian yang tidak terkait dengan organisasi (Gefen *et al.* 2003) dan secara konsisten menyebutkan bahwa sekitar 40% dari varians niat individu dalam menggunakan teknologi informasi sangat dipengaruhi oleh konteks dan asal negara (Gefen *et al.* 2003; Venkatesh & Bala 2008).

TAM telah digunakan untuk penelitian teknologi informasi dalam berbagai konteks. Selain itu hubungan konstruk-konstruk yang ada di TAM telah seringkali terbukti nyata secara signifikan

tetapi masih belum terbukti dan berpotensi untuk memunculkan perdebatan untuk diterapkan dalam konteks teknologi informasi untuk booking alat transportasi on-line.

Dengan berdasarkan pada temuan-temuan penelitian sebelumnya, maka terdapat celah penelitian (*research gap*) untuk melakukan penelitian guna mengidentifikasi konstruk-konstruk kunci yang menjadi pendorong diadopsinya aplikasi dompet elektronik untuk sarana transportasi.

Perceived usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU)

Dengan memasukkan adanya konstruk kepercayaan (*trust*) dan risiko (*risk*) maka akan memperluas teori TAM yang ada (*theory extension*) sehingga memberikan pemahaman yang lebih luas. Tahapan berikutnya, di bab ini akan dibahas bagaimana perumusan hipotesis dan model dalam penelitian ini dikembangkan.

Berdasarkan TAM, pengguna teknologi informasi bertindak rasional ketika mereka memutuskan untuk menggunakan teknologi tersebut. Dengan berlandaskan pada premis ini, *intention to use* (USE) (niatan untuk menggunakan) sebuah teknologi yang baru ditentukan oleh *perceived usefulness* (PU) (persepsi kegunaan) dari menggunakan teknologi informasi dan juga *perceived ease of use* (PEOU) (persepsi kemudahan) untuk menggunakan dari teknologi informasi yang baru tersebut. Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* menunjukkan penilaian subyektif dari kegunaan yang ditawarkan oleh aplikasi dompet elektronik untuk mempermudah mendapatkan jasa yang diinginkannya (Gefen *et al.* 2003). Sementara itu, PEOU menunjukkan seberapa jauh seorang pengguna teknologi aplikasi online berpandangan bahwa teknologi tersebut tidak banyak memerlukan upaya yang rumit (Davis 1989).

Berdasarkan uraian ini, maka dapat dirumuskan bahwa semakin mudah teknologi aplikasi dompet elektronik untuk digunakan, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut untuk dapat diterima oleh calon pengguna. Secara detail, rumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1. PU berpengaruh positif terhadap intended use menggunakan aplikasi dompet elektronik
- H2. PEOU berpengaruh positif terhadap intended use aplikasi dompet elektronik
- H3. PEOU berpengaruh positif terhadap PU aplikasi dompet elektronik

Ketika mengadopsi teknologi aplikasi dompet elektronik untuk taksi, terdapat sejumlah risiko dan ketidakpastian yang muncul (Ackermann *et al.* 2011; Ion *et al.* 2011). Berdasarkan pada penelitian yang ada saat ini, terdapat dua bentuk ketidakpastian yang dapat muncul dalam adopsi teknologi baru: ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*) dan ketidakpastian perilaku (*behavioural uncertainty*) (Pavlou 2003). Ketidakpastian lingkungan berasal dari jaringan komunikasi teknologi informasi yang berada di luar kendali pengguna. Bahkan, operator teknologi informasi pun juga sulit untuk mengendalikan.

Risiko lain adalah munculnya harga yang lebih tinggi dari yang seharusnya. Hal ini terjadi karena aplikasi dompet elektronik langsung mencari jalur untuk menuju lokasi tujuan dari lokasi penjemputan. Dalam pemilihan jalur, aplikasi dompet elektronik tidak menampilkan jalur yang terpendek, tetapi jalur lain yang lebih panjang sehingga pelanggan harus membayar tarif yang lebih tinggi dari yang diharapkan.

Karena risiko yang berasal dari eksternal tersebut sulit untuk dikuantifikasikan, maka relatif sulit untuk mengukur obyektifitasnya. Dengan alasan ini, penelitian-penelitian sebelumnya telah memfokuskan pada makna dari *perceived risk* (Jarvenpaa *et al.* 2000; Vander *et al.* 2003). Konsisten dengan perspektif ini, penelitian ini mendefinisikan *perceived risk* sebagai kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan aplikasi dompet elektronik (Pavlou 2003).

Definisi tersebut mencakup dua dimensi pokok yaitu ketidakpastian lingkungan dan perilaku, yang kemudian memiliki konsekuensi bahwa definisi tersebut mencerminkan perilaku oportunistik dari penyedia jasa. Dengan menggunakan dasar hasil temuan dari hasil penelitian-

penelitian sebelumnya (Benlian & Hess 2011; Jarvenpaa *et al.* 2000; Pavlou & Gefen 2004; Warkentin *et al.* 2002) yang menemukan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan teknologi informasi, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Perceived risk* (RSK) berpengaruh negatif terhadap intention to use aplikasi taksi online.

Trust (Kepercayaan)

Secara umum, para peneliti dari berbagai disiplin ilmu sepakat adanya saling keterkaitan antara kesempatan, ketidakpastian dan kemungkinan adanya meraih manfaat (Mayer *et al.* 1995; Komiak & Benbasat 2006). Dalam kondisi yang terdapat unsur ketidakpastian, secara otomatis mengandung risiko; dalam kondisi yang berisiko, diperlukan adanya kepercayaan agar pihak yang terlibat bersedia untuk mengambil tindakan (Mayer *et al.* 1995). Kepercayaan telah didefinisikan dengan berbagai perspektif dan salah satu yang sering digunakan adalah yang diajukan oleh Mayer *et al.* (1995) yang secara harfiah mendefinisikan kepercayaan sebagai 'kebersediaan untuk menjadi tidak pasti sebagai akibat dari penyerahan terhadap pihak lain'. Berdasarkan definisi ini, kepercayaan merujuk pada suatu konsep yang terdiri dari tiga karakterer, yaitu: kemampuan, '*benevolence*'; dan integritas (Jarvenpaa *et al.* 2000).

Secara karakteristik, ketiga karakteristik tersebut juga disebut sebagai 'trustworthiness' (Jarvenpaa *et al.* 2000). Konsisten dengan konsep kepercayaan dan penelitian yang mengamati konsep kepercayaan dalam hubungan penjual dan pembeli dalam lingkup on-line, penelitian ini mendefinisikan kepercayaan seperti pada penelitian Pavlou *et al.* (2007) dan Rousseau *et al.* (1998) sebagai keinginan pengguna untuk menerima ketidakpastian berdasarkan pada keyakinannya bahwa produk refurbish akan mampu memenuhi keinginannya. Dengan demikian, kepercayaan lebih mencerminkan persepsi tentang apa yang diharapkan dari pada apa yang ditakuti (McAllister 1995).

Penelitian-penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat mengadopsi (Kim *et al.* 2009; Komiak & Benbasat 2006; McKnight *et al.* 1998; Wang & Benbasat 2005).

Berdasar uraian di atas, maka dapat diprediksikan bahwa kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi produk refurbish. Kepercayaan yang dimilikinya mampu mengatasi adanya persepsi yang muncul. Meskipun mereka percaya akan adanya risiko, akan tetapi adanya kepercayaan tetap mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi *booking on line*. Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap presepsi risiko

H6. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap risiko untuk menggunakan aplikasi dompet elektronik

H7. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

Perceived Ease of Use (PEOU)

Dalam model TAM yang menggunakan trust sebagai salah satu variabelnya, Gefen *et al.* (2003) menyatakan bahwa PEOU berpengaruh terhadap trust. Penelitian dalam bidang *electronic commerce* yang ada mendukung pertanyaan tersebut dengan berargumentasi bahwa ketika berinteraksi dengan pihak lain, orang secara sadar menggunakan informasi yang ada seperti misalnya penampilan untuk menilai seberapa dapat dipercaya penyedia jasa atau produk (Gefen *et al.* 2003; Pavlou 2003; Vance *et al.* 2008; Wang & Benbasat 2005). Gefen *et al.* (2003) berargumen jika pengembangan website berupaya agar website yang dikelolanya menjadi lebih mudah digunakan dengan navigasi yang lebih mudah dipahami pengguna, maka dapat diartikan bahwa pengelola website mempunyai komitmen untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Argumen sejenis juga berlaku untuk pengelola booking on line. Jika pengelola booking on line menginvestasikan sejumlah sumber daya untuk mempermudah pengguna, maka dapat diartikan bahwa pengelola memiliki komitmen

dan kesungguhan. Komitmen dan kesungguhan ini memberi keyakinan pada pelanggan bahwa mereka memang benar-benar tulus melakukan bisnis tanpa ada maksud berperilaku oportunistik.

H8. PEOU berpengaruh positif terhadap trust

Satisfaction (Kepuasan)

Telah banyak penelitian dalam bidang sistem informasi yang berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi trust. Dengan pertimbangan untuk mencapai kesederhanaan, dalam penelitian ini hanya difokuskan tiga variabel, yaitu kepuasan, reputasi dan familiarity. Pemilihan faktor-faktor yang hanya terbatas pada ketiga faktor tersebut berdasarkan pada pertimbangan tingkat relevansi dengan obyek yang sedang diteliti.

Kepuasan telah banyak disebutkan sebagai penyebab utama terjadinya customer retention (Chiou & Droge 2006). Kepuasan merupakan fungsi dari apa yang mereka harapkan (*expected performance*) dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan apa yang sebenarnya mereka terima (*perceived performance*). Kepuasan ini ditentukan oleh seberapa besar harapan yang diinginkan oleh pelanggan dapat dicapai oleh pelanggan.

H9. Kepuasan (SAT) terhadap aplikasi booking on line berpengaruh terhadap trust

Reputation (Reputasi)

Reputasi (*reputation*) menunjukkan efek positif terhadap kepercayaan dalam konteks tolo on line (Jarvenpaetal., 2000; Kim et al., 2004). Alasan dibalik fenomena seperti ini adalah bahwa biaya yang akibatkan oleh perilaku tidak dapat dipercaya jauh lebih tinggi dibandingkan yang sudah mendapatkan kepercayaan. Karenanya, kepercayaan dapat dipandang sebagai sebuah aset yang memerlukan upaya untuk mencapainya.

Dari sudut pandang perusahaan yang memperoleh kepercayaan, mereka berupaya untuk menjaga kepercayaan yang telah diperoleh ini dengan tidak berperilaku oportunistik. Jika mereka berperilaku oportunistik, mereka dapat memperoleh keuntungan besar dalam jangka pendek tetapi harus mengorbankan keuntungan jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan definisi reputasi seperti yang dikemukakan oleh Doney dan Cannon (1997) yang mendefinisikan sejauh mana pelanggan bersedia memberikan kepercayaan terhadap penyedia jasa, sehingga rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H10. Reputasi dari aplikasi dompet elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Familiarity (Familiaritas)

Familiarity dengan teknologi telah banyak dikenal sebagai salah satu prasyarat *trust* dan sekaligus mampu mempengaruhi *trust*. Bukti akan hal ini banyak ditemukan di penelitian-penelitian sebelumnya, diantaranya Komiak dan Benbasat (2006), Gefen *et al.* (2003), Bhattacharjee (2002). *Familiarity* dapat diartikan sebagai pemahaman suatu entitas terhadap suatu obyek berdasarkan pada pengalaman berinteraksi di masa lalu. *Familiarity* dapat pula diartikan sebagai '*apa, siapa, bagaimana, dan kapan suatu fenomena terjadi*' (Gefen *et al.* 2003).

Berdasarkan definisi tersebut, *familiarity* mencerminkan pemahaman terhadap tindakan pihak lain yang dilakukan saat ini, sedangkan *trust* berhubungan dengan keyakinan (belief) tentang tindakan di masa depan yang dilakukan oleh pihak lain (Gefen 2000). Dalam konteks penelitian ini, *familiarity* menunjukkan seberapa besar pengguna teknologi *booking on line* memahami tata cara teknis untuk melakukan *booking* (cf. Gefen *et al.* 2003).

Menurut Gefen *et al.* (2003), *familiarity* menciptakan kepercayaan (*trust*) dengan meminimalkan kekuatiran seseorang terhadap pihak lain berdasar pengalaman masa lalu dimana pihak lain tersebut sebenarnya mempunyai kesempatan untuk melakukan tindakan oportunistik tetapi hal itu tidak dilakukannya. Asumsi ini berlaku juga untuk penelitian ini. Jika pengguna teknologi aplikasi booking on line tidak merasa adanya indikasi perilaku oportunistik dari penyedia

jasa berdasar pengalaman menggunakan teknologi ini di masa lalu, maka kepercayaan pengguna akan meningkat (H11).

Dampak lain dari familiarity ada kaitannya dengan perceived ease of use. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan *familiarity* menyebabkan pengguna teknologi semakin mudah untuk menggunakan teknologi karena telah memahami prosedur dan fungsi-fungsi fitur dalam teknologi tersebut (Cho *et al.* 2007; Gefen *et al.* 2003). Dari uraian ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11. Familiarity (FAM) dengan teknologi booking on line berpengaruh positif terhadap trust

H12. Familiarity dengan teknologi dompet elektronik berpengaruh positif terhadap PEOU

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini meliputi seluruh pengguna aplikasi dompet elektronik yang ditawarkan oleh Go-Jek. Unit analisis penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan aplikasi dompet elektronik yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience random sampling*. Dalam metode pemilihan sampel seperti ini, sampel dipilih berdasarkan kemudahan peneliti untuk menjangkau subyek yang dipilih untuk diikutkan dalam penelitian.

Data dikumpulkan dengan menggunakan survey langsung dengan kepada responden dengan menggunakan kuesioner yang dicetak dengan harapan memberikan kesempatan kepada responden untuk melakukan klarifikasi jika ternyata terdapat item-item pertanyaan yang kurang jelas.

Pengembangan instrumen

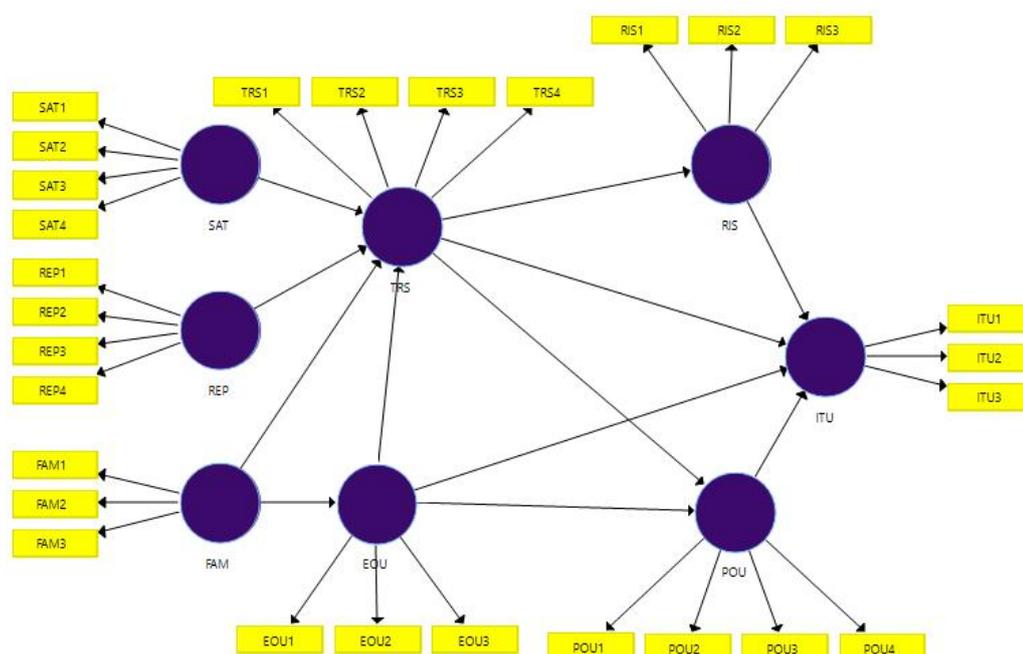
Untuk mengembangkan instrumen yang sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka dilakkan serangkaian strategi. Pertama, peneliti mengalisis penelitian-penelitian yang relevan di bidang ini. Beberapa kata kunci dimasukkan ke basis data Proquest, ScienceDirect dan Ebsco dengan menggunakan kata kunci TAM, dompet elektronik, dan *booking application*. Jika memungkinkan, item-item yang digunakan untuk pengukuran diadopsi dari skala yang telah ada dan kemudian dimodifikasi agar sesuai dengan konteks. Keseluruhan konstruk dalam model ini dioperasionalisasikan sehingga merefleksikan konstruk yang bermaksud untuk diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data dan disebar kepada para responden, instrumen penelitian ini diujikan melalui pilot test sejumlah 20 subyek. Dari hasil komentar dari para responden, hanya diperlukan sedikit revisi dan kemudian digunakan untuk mengumpulkan data di nara sumber yang sesungguhnya (MacKenzie *et al.* 2011).

Mengikuti saran dari Sekaran dan Bougie (2013), pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner disusun dari yang paling umum kemudian menuju ke yang bersifat spesifik. Demikian pula dari sisi kesulitan kelompok pertanyaan disusun dari yang paling mudah dipahami ke yang paling sulit dipahami. Pengurutan tersebut berdasarkan pada kelompok konstruk. Sedangkan item-item dalam masing-masing konstruk disusun secara random dengan maksud agar tidak dapat diidentifikasi maksud tertentu dari peneliti yang dikenali oleh subyek (Straub *et al.* 2004).

Definsi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan model dasar TAM dengan memasukkan beberapa variabel laten baru yang relevan dengan konteks penelitian. Beberapa variabel tersebut adalah risiko, familiarity, dan trust. Ketiga variabel laten tersebut diintegrasikan dengan model penelitian yang original sehingga menghasilkan model penelitian seperti grafik yang disajikan dalam Gambar 1. Definisi operasional, pengukuran masing-masing variabel, dan referensi yang dijadikan acuan untuk pengukuran variabel dijelaskan seperti tampak pada Tabel 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Definisi operasional variabel

No.	Latent variabel	Indikator/item pertanyaan
1.	Intention to use (Gefen <i>et al.</i> 2003)	Saya akan menggunakan <i>go pay</i> untuk melakukan pembayaran transaksi pribadi saya Saya sangat mungkin untuk menggunakan <i>go pay</i> untuk melakukan pembayaran transaksi pribadi Saya bermaksud menggunakan <i>go pay</i> untuk kepentingan pembayaran transaksi pribadi di masa depan
2.	Ease of use (Wixom & Todd 2005)	Menurut saya <i>go pay</i> mudah untuk digunakan Menurut saya mudah untuk menggunakan <i>go pay</i> seperti apa yang saya inginkan Menurut saya mudah untuk memahami bagaimana menggunakan <i>go pay</i>
3.	Usefulness (Davis, 1989; Gefen <i>et al.</i> 2003)	<i>Go pay</i> memungkinkan saya untuk melakukan pembayaran transaksi pribadi saya <i>Go pay</i> meningkatkan keefektifan saya dalam pembayaran transaksi pribadi Secara keseluruhan, saya merasa <i>go pay</i> bermanfaat dalam pembayaran transaksi pribadi
4.	Risk (Pavlou & Gefen 2004)	Terdapat risiko potensial dalam penggunaan <i>go pay</i> untuk keperluan transaksi pribadi Terdapat risiko yang besar dalam penggunaan <i>go pay</i> untuk keperluan transaksi pribadi Keputusan menggunakan <i>go pay</i> untuk keperluan transaksi pribadi menggunakan adalah keputusan yang berisiko Saya merasa familiar dengan <i>go pay</i> Saya merasa familiar untuk melakukan pembayaran transaksi pribadi dengan menggunakan <i>go pay</i>
5.	Trust (Gefen 2000; Jarvenpaa <i>et al.</i> 2000)	Secara keseluruhan, penggunaan <i>go pay</i> dapat dipercaya <i>Go pay</i> menginginkan agar dikenal sebagai salah satu penyedia dompet elektronik yang menjaga komitmen dan kepercayaan Saya percaya bahwa <i>go pay</i> berupaya menjaga selalu kepentingan saya dalam bertransaksi Meskipun saya tidak dapat memantau, saya percaya bahwa <i>go pay</i> akan melakukan tugas dengan semestinya

No.	Laten variabel	Indikator/item pertanyaan
6.	Satisfaction (Pavlou 2003; Spreng <i>et al.</i> 1997)	Secara umum, saya merasa puas dengan pengalaman transaksi di masa lalu selama menggunakan <i>go pay</i> Saya merasa frustrasi mengenai pengalaman saya selama menggunakan <i>go pay</i> Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan <i>go pay</i>
7.	Reputation (Pavlou 2003)	Saya merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh <i>go pay</i> di masa lalu <i>Go pay</i> cukup terkenal dan dapat diandalkan <i>Go pay</i> memiliki reputasi yang baik di antara para penyedia jasa sejenis <i>Go pay</i> memiliki reputasi sebagai elektronik wallet yang dapat diandalkan <i>Go pay</i> memiliki reputasi yang buruk sebagai penyedia jasa dompet elektronik
8.	Familiarity (Gefen 2000)	Saya merasa cukup familiar dengan penggunaan <i>go pay</i> untuk transaksi pribadi

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Non-respons Bias. Uji non-respons bias dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan karakteristik antara subyek yang berpartisipasi dalam penelitian dan yang tidak bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian. Karena penelitian ini tidak menggunakan data sekunder, maka untuk melakukan pengujian non-response bias digunakan proksi responden yang mengembalikan kuesioner lebih awal dan responden yang mengembalikan kuesioner lebih akhir. Keseluruhan responden dibagi menjadi dua, yaitu responden yang mengembalikan kuesioner pada rentang waktu yang lebih awal dengan rentang waktu yang lebih akhir. Responden yang mengembalikan lebih awal dijadikan proksi sebagai responden yang benar-benar berpartisipasi dalam penelitian ini sedangkan responden yang mengembalikan lebih akhir dijadikan sebagai representasi dari populasi yang tidak bersedia mengembalikan kuesioner. Pengujian dilakukan dengan uji t terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner (Cooper dan Schindler 2013). Apabila uji t menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik diantara item-item pertanyaan dalam kuesioner, maka tidak terdapat non response bias dalam penelitian ini atau data sampel memiliki kesamaan respon.

Uji Model. Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model untuk memprediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap pengujian model. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Hair *et al.* 2013). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

Uji Validitas. Validitas terdiri dari validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan seberapa jauh hasil suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep (Sekaran & Bougie 2013).

Validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil penelitian yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hair *et al.* 2013). Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang

diperoleh dari dua instrumen yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi yang tinggi. Korelasi yang tinggi antar item-item yang digunakan untuk mengukur konsep tersebut menunjukkan bahwa item-item tersebut mengkerucut ke dalam suatu konsep tunggal (Hair *et al.* 2013).

Dalam metode PLS, uji validitas konvergen dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan pada *loading factor*. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor konstruk indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair *et al.* (2013) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal matrik faktor adalah + 0,30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading faktor $\pm 0,40$ dianggap lebih baik, dan untuk loading faktor >0.50 dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian, semakin tinggi nilai loading factor, maka 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 *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$ (Hair *et al.* 2013).

Validitas diskriminan. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Cooper & Schindler 2013).

Tabel 2. Parameter uji validitas dalam model pengukuran PLS

Uji validitas	Parameter	Rule of thumbs
Konvergen	<i>Loading factor</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE $>$ korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Suatu model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Hair *et al.* 2013). Secara ringkas, parameter yang digunakan untuk uji validitas dalam model pengukuran PLS disajikan dalam Tabel 2.

Uji Reliabilitas. Selain uji validitas, PLS juga perlu melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*(Hair *et al.* 2013).

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury *et al.* 2002).

Rule of thumb nilai Cronbach alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.* 2013). Namun sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi. Hal ini karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper & Schindler 2013).

Model Struktural (Inner Model). Model struktural dalam 70 PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, dan nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Sebagai contoh, jika R^2 sebesar 0,7, maka nilai berarti bahwa variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 70 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dispesifikasikan dalam model penelitian. Namun, R^2 bukanlah parameter absolut ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistics*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua sisi (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis yang diuji dengan satu sisi (*one-tailed*). Kedua nilai tersebut digunakan pada tingkat alpha 5 persen dan power 80 persen (Hair *et al.* 2013).

Spesifikasi Model PLS. Spesifikasi model penelitian yang menggunakan PLS untuk analisis jalur (*path analysis*) terdiri dari tiga jenis, yaitu *inner model*, *outer model*, dan *weight regression*. Inner model menunjukkan spesifikasi hubungan kausal antar variabel laten (*model structural*). *Outer model* menunjukkan spesifikasi hubungan antara variabel indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel latennya. *Weight relation* menunjukkan hubungan nilai varian antar indikator dengan variabel latennya sehingga diasumsikan memiliki variabel mean sama dengan nol dan varian sama dengan satu untuk menghilangkan konstanta dalam persamaan kausalitas (Hair *et al.* 2013).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) untuk menguji model struktural yang dikembangkan berdasarkan kajian literatur. Pendekatan partial least square (PLS) digunakan untuk melakukan penilaian terhadap instrumen pengukuran yang digunakan. Dengan menggunakan alat yang sama, yaitu PLS, penelitian ini menguji hipotesis yang diajukan di bab sebelumnya.

Hingga saat ini, masih terdapat perdebatan mengenai keunggulan dan kelemahan penggunaan alat-alat untuk SEM. Misalnya Goodhue *et al.* (2012), menemukan bahwa PLS tidak memberikan hasil lebih buruk dibandingkan dengan LISREL dalam hal kemampuan untuk melakukan analisis statistik dan menghindari kesalahan positif. Untuk penelitian ini, pendekatan PLS dipilih karena dengan pertimbangan bahwa metode ini lebih sesuai untuk penelitian yang masih dalam tahap awal pengembangan model penelitian. Penelitian ini cenderung mengidentifikasi konstruk yang berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*), dan bukannya berupaya untuk mengkonfirmasi model penelitian yang telah benar-benar terbentuk dengan stabil (Goodhue *et al.* 2012; Hair *et al.* 2013). Untuk melakukan evaluasi terhadap model yang dikembangkan, penelitian ini menggunakan software SmartPLS yang dapat diperoleh secara gratis dan legal. Untuk memvalidasi, penelitian ini mengikuti saran yang dikemukakan oleh Straub *et al.* (2004). Metode yang digunakan tersebut sesuai untuk penelitian yang mengadopsi paradigma positivist.

Data deskriptif responden. Untuk menguji model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan kuesioner yang kemudian didistribusikan kepada sampel. Sample dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Sejumlah 222 berpartisipasi dalam penelitian ini. Setelah melakukan screening awal, terdapat sejumlah 7 kuesioner yang tidak terisi lengkap sehingga tidak diikuti dalam analisis lebih lanjut dan menyisakan 215 kuesioner.

Penggunaan mahasiswa sebagai sampel penelitian seringkali mendapatkan kritikan. Akan tetapi, peneliti berpendapat penggunaan mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini adalah tepat dengan dua alasan. Pertama, mahasiswa tergolong dalam usia muda yang berkisar antara 17-

25 tahun. Usia-usia tersebut tergolong muda dan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengadopsi inovasi dibandingkan usia yang lebih tinggi. Kedua, mahasiswa memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap teknologi dibandingkan dengan masyarakat secara umum. Dapat dikatakan semua mahasiswa minimal pernah mengoperasikan smartphone.

Tabel 3. Profil deskriptif responden

1. Jenis kelamin	Laki-laki		Perempuan	
	171 (67%)		44 (33%)	
2. Usia	18-24 tahun	25-34 tahun	35-44 tahun	45-54 tahun
	215 (100%)	0	0	0
3. Pendidikan	SLTA	Diploma	Sarjana	Lain-lain
	215 (100%)	0	0	0
4. Pengetahuan tentang teknologi mobile phone	Rendah	Menengah	Tinggi	Sangat tinggi
	0	0	159 (74%)	56 (1%)
5. Nilai transaksi yang pernah dilakukan	<20.000	20.000-50.000	50.000-100.000	100.000-500.000
	133 (61%)	58 (26%)	24 (7,4%)	0
6. Durasi pengalaman menggunakan Go Pay	<3 bulan	3-6 bulan	6-12 bulan	>12 bulan
	11 (6%)	44 (20%)	160 (74%)	0
7. Jenis mobile phone yang digunakan	Blackberry	Android	Apple	Lainnya
	0	202 (94%)	13 (6%)	0
8. Jumlah pengeluaran konsumsi per bulan	<1 juta	1 juta – 1.5 juta	1.5 juta – 2 juta	>2.5 juta
	54 (25%)	87 (40%)	64 (30%)	10 (5%)
9. Tujuan penggunaan Go Pay	Untuk mempermudah transaksi dengan Go Jek	Untuk mempermudah transaksi dengan pihak lain	Keduanya	
	175 (81%)		35 (16%)	
				5 (3%)

Uji kelayakan model

Uji Validitas. Tahap pertama penilaian dilakukan dengan cara menganalisis *item reliability* dan *convergent validity* dari masing-masing konstruk. Untuk mencapai tujuan ini, maka peneliti menganalisis *factor loading* dari masing-masing item secara individual dari konstruk yang dibentuk melalui review literatur. Analisis lainnya yang dilakukan pada tahap ini adalah *average variance extracted* (AVE).

Dari hasil analisis diperoleh bahwa seluruh *loading factor* bernilai signifikan pada taraf uji 0.01, dan juga bernilai di atas nilai minimum yang disyaratkan yaitu 0,707. Selain itu, nilai AVE dari masing-masing konstruk juga di atas nilai minimum yang disyaratkan yaitu 0,50 yang menunjukkan bahwa variabel laten dari konstruk mampu menjelaskan minimum 50% dari varians yang ada dalam suatu item. Dengan melihat hasil nilai berbagai uji ini, maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *adequate degree of validity* (Chin 1998).

Tahap kedua, peneliti melakukan penilaian terhadap *discriminant validity* dari konstruk. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan antara *square of root* dari AVE dari masing-masing konstruk dengan korelasi antar konstruk yang lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang memadai. Akar dari AVE masing-masing konstruk bernilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk (Fornell & Larcker 1981).

Berdasarkan pada rekomendasi yang dikemukakan oleh Gefen dan Straub (2005), peneliti juga melakukan analisis terhadap *cross loading* diantara masing-masing item. Hasil uji menunjukkan

bahwa masing-masing item memiliki loading lebih tinggi dari 0,71 untuk membentuk konstruk yang diharapkan dan bernilai 0,1 lebih rendah di konstruk yang lain. Nilai loading yang tinggi untuk membentuk konstruk yang diharapkan dan bernilai rendah untuk konstruk yang memang tidak menjadi target ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Seperti disebutkan di bagian sebelumnya, uji *convergent validity* dilakukan dengan melakukan analisis terhadap *cross loading* antara indikator dengan konstruk atau variabel laten. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa seluruh item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat minimum *convergent validity*. Dengan kata lain, seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai minimum 0,7. Jika ternyata terdapat indikator yang menghasilkan nilai lebih kecil dari 0,7, maka peneliti tidak dapat melanjutkan analisisnya untuk melakukan uji hipotesis. Alternatif yang dapat ditempuh adalah menghapuskan indikator tersebut dan tidak diikuti dalam uji lebih lanjut. Akan tetapi, karena seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi syarat minimum, maka analisis selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 4. *Cross loading* antara indikator dengan konstruk

	EOU	FAM	ITU	POU	REP	RIS	SAT	TRS
EOU1	0.854	0.001	0.095	0.024	0.081	0.092	-0.118	-0.023
EOU2	0.913	-0.054	0.114	0.072	-0.023	0.073	-0.059	0.018
EOU3	0.758	0.053	0.06	0.023	-0.023	0.054	-0.134	0.019
FAM1	-0.035	0.858	-0.073	-0.071	-0.032	0.077	-0.039	0.081
FAM2	0.018	0.826	-0.109	-0.005	-0.055	0.009	-0.014	0.056
FAM3	-0.012	0.774	-0.069	-0.066	0.025	-0.093	-0.104	0.054
ITU1	0.072	-0.017	0.735	0.031	-0.05	0.029	0.038	-0.16
ITU2	0.088	-0.018	0.771	0.144	-0.085	0.069	0.064	-0.069
ITU3	0.105	-0.159	0.878	0.161	0.05	0.125	0.004	-0.142
POU1	-0.014	-0.056	0.069	0.698	-0.003	0.05	0.012	0.066
POU2	0.029	0.004	0.114	0.787	0.033	-0.012	-0.016	0.149
POU3	0.098	-0.053	0.143	0.718	-0.055	0.085	0.016	-0.021
POU4	0.02	-0.13	0.091	0.668	0.044	0.021	-0.007	0.004
REP1	-0.022	-0.053	-0.01	-0.02	0.936	0.055	-0.074	-0.096
REP2	0.036	-0.015	0.003	0.007	0.925	0.066	-0.081	-0.076
REP3	0.048	0.053	-0.097	0.063	0.577	-0.041	-0.026	-0.033
REP4	0.038	0.051	-0.057	-0.002	0.553	-0.08	-0.054	0.003
RIS1	0.029	0.01	0.043	-0.01	0.043	0.791	-0.071	0.008
RIS2	0.108	0.013	0.108	0.064	0.045	0.969	-0.058	-0.008
RIS3	0.109	0.017	-0.011	0.043	-0.011	0.462	-0.033	0.028
SAT1	-0.091	-0.084	0.051	-0.023	-0.095	-0.081	0.915	0.088
SAT2	-0.113	0.076	-0.051	0.051	-0.084	-0.03	0.663	0.023
SAT3	-0.071	-0.051	0.059	0.055	-0.005	-0.011	0.773	0.038
SAT4	-0.071	-0.044	-0.004	-0.052	-0.019	-0.042	0.61	0.025
TRS1	0.002	0.077	-0.158	0.016	-0.094	-0.038	-0.033	0.802
TRS2	0.012	0.015	-0.146	0.043	-0.041	-0.005	0.055	0.727
TRS3	-0.026	0.087	-0.108	0.078	-0.101	-0.042	0.105	0.800
TRS4	0.045	0.057	-0.046	0.117	-0.021	0.092	0.094	0.678

Uji Reliabilitas. Tahap berikutnya adalah penilaian terhadap konsistensi internal. Peneliti melakukan penilaian terhadap konsistensi internal dan *scale reliability* dengan menghitung *composite reliability* (CR) dan nilai Cronbach alpha. Nilai CR untuk semua konstruk dalam penelitian ini paling kecil bernilai 0,81 sedangkan nilai Cronbach alpha bernilai 0,708. Nilai tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen penelitian ini di atas nilai yang biasanya diterima, yaitu masing-masing bernilai 0,6 dan 0,7 untuk CR dan Cronbach alpha (Bagozzi 2011; Gefen et al. 2000).

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach alpha* dan *item to total correlation*. *Cronbach alpha* dapat diterima jika bernilai lebih besar atau sama dengan 0,70 sedangkan *item to total correlation* minimal harus bernilai 0,50 (Hair *et al.* 2013; Sekaran, 1992). Skor *item to total correlation* yang lebih kecil dari 0,50 tetap dapat diterima jika butir-butir yang dieliminasi akan menghasilkan *Cronbach alpha* yang lebih kecil.

Tabel 5 menyajikan ringkasan hasil penilaian dengan menampilkan hasil *average variance extracted*, *Cronbach alpha*, dan *composite reliability* dari semua konstruk. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Cronbach alpha* bernilai di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh konstruk memiliki reliabilitas. *Cronbach alpha* terkecil ditemukan pada konstruk *intention to use* dengan nilai sebesar 0,719 sedangkan nilai *Cronbach alpha* terbesar ditemukan pada konstruk 0,812 untuk konstruk *perceived ease of use*.

Tabel 5. *Cronbach alpha*, *composite reliability* dan *average variance extracted* (AVE)

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
EOU	0.812	0.948	0.881	0.712
FAM	0.768	0.829	0.86	0.673
ITU	0.719	0.779	0.839	0.635
POU	0.708	0.735	0.81	0.517
REP	0.811	0.909	0.846	0.592
RIS	0.771	0.896	0.802	0.593
SAT	0.772	1.154	0.833	0.562
TRS	0.747	0.766	0.84	0.568

Analisis Varians (R²)

Nilai estimasi yang diperoleh dari analisis PLS diantaranya adalah *standardised coefficient*, signifikansi koefisien, dan varians (R²) disajikan di Tabel 6. Berdasarkan nilai R², dapat diketahui bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 692% varians dari *intentions to use*, 25,1% dari varians *perceived usefulness*, 38,7% varians *perceived ease of use*, 34,9% varians *perceived risk*, dan 27% varians *trust*.

Tabel 6. Nilai R² untuk masing-masing konstruk

Konstruk	R Square
EOU	0.387
ITU	0.692
POU	0.251
RIS	0.349
TRS	0.270

Pengujian Hipotesis dan Diskusi

Seperti telah dijelaskan di bagian sebelumnya, model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan PLS. Untuk menguji signifikansi *loading factor* dan koefisien, peneliti menggunakan *bootstrapping technique* sehingga jumlah sampel yang awalnya berjumlah 215 menggandakan dengan sendirinya sehingga berjumlah 1.000.

Tabel 6 di atas menyajikan hasil uji hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini. Secara ringkas, hasil pengujian tersebut dijelaskan di bagian berikut ini dan kemudian akan didiskusikan di bagian berikutnya.

tronik yang ditawarkan oleh Go Pay dipandang bermanfaat bagi para penggunanya. Analisis terhadap efek mediasi menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *intention to use* melalui *perceived risk* dan *perceived usefulness*. Oleh karenanya, *trust* menjadi komponen penting dalam penggunaan dompet elektronik sebagai alat pembayaran elektronik.

Temuan penelitian ini memberikan dukungan terhadap penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perlunya *trust* terhadap penyedia jasa dompet elektronik. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung *meta-analysis* yang dilakukan oleh Burda dan Teuteberg (2013) yang menyatakan bahwa teknologi digital memandang *trust* sebagai salah satu element penting. Selain itu, peneliti lain yang melakukan penelitian dengan hasil yang relevan adalah Pavlou (2003) dan Benlian dan Hess (2011). Penelitian-penelitian mereka menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use*.

Namun demikian, satu hal yang perlu mendapatkan perhatian adalah perlu kehati-hatian dalam menginterpretasikan temuan ini. Hal ini disebabkan rendahnya nilai koefisien jalur dan rendahnya nilai varians *perceived risk*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,087 untuk $p < 0,01$ sedangkan nilai R^2 sebesar 0.069. Salah satu penjelasan terhadap temuan ini adalah kemungkinan disebabkan oleh rendahnya nilai Cronbach alpha konstruk atau variabel laten risk. Nilai Cronbach alpha dari variabel laten *risk* sebesar 0,771.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *risk* (risiko) adalah konstruk kompleks yang bersifat multidimensi sehingga sulit untuk dilakukan pengukuran. Weber *et al.* (2002) memberikan dukungan empiris dengan menyatakan bahwa risiko dipengaruhi oleh berbagai konteks seperti perbedaan negara, budaya, dan perbedaan domain yang spesifik (*domain specific differences*). Perbedaan domain yang spesifik ini diantaranya adalah perbedaan jenis teknologi, nilai moneter dari teknologi yang digunakan, dan reputasi komunitas yang menggunakan teknologi tersebut.

Simpulan

Penelitian ini menganalisis apakah teknologi Go Pay diterima oleh masyarakat, terutama oleh para *early adopters of innovation* yang dalam penelitian ini diproksi dengan mahasiswa. Mahasiswa adalah kelompok usia yang relatif muda sehingga cenderung memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap risiko dari inovasi baru. Disamping itu, mereka juga dipandang lebih familiar dengan teknologi baru. Atas dasar itulah mereka dipilih menjadi sampel penelitian.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *technology acceptance model* yang banyak digunakan untuk analisis penerimaan inovasi teknologi. Model yang digunakan adalah *technology acceptance model* yang dirumuskan oleh Davis (1989) dan kemudian dimodifikasi dengan memasukkan variabel-variabel laten yang relevan dengan konteks penelitian. Variabel-variabel laten baru yang digunakan dalam penelitian ini adalah *familiarity*, *risk*, dan *satisfaction*. Ketiga variabel laten tersebut tidak ada dalam *technology acceptance model* yang masih asli.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa dari satu fakultas saja, yaitu mahasiswa dari Fakultas Ekonomi UII. Penelitian berikutnya dapat menggunakan sampel mahasiswa yang berasal dari fakultas dan universitas yang berbeda. Secara umum, terdapat keyakinan publik bahwa mahasiswa dari Fakultas Ekonomi memiliki latar belakang ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa dari fakultas-fakultas yang lain, misalnya Fakultas Ilmu Agama Islam, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, dan Fakultas Psikologi dan Ilmu-ilmu Sosial di universitas yang sama. Pandangan publik tersebut juga cukup dapat diterima secara rasional karena memang secara finansial, biaya perkuliahan di fakultas ekonomi lebih tinggi dibandingkan dengan fakultas-fakultas yang lain tersebut.

Meskipun keterbatasan penelitian yang hanya menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII sebagai sampel ini juga dapat dikatakan sebagai sebuah kelebihan. Pelanggan yang memiliki

kemampuan secara ekonomi akan memiliki keberanian lebih tinggi untuk mengadopsi teknologi yang berisiko. Hal ini disebabkan dia masih memiliki kemampuan ekonomi jika adopsi yang dilakukannya memiliki kegagalan. Dengan kata lain, pelanggan dengan latar belakang ekonomi yang mapan lebih *risk takers* dibandingkan dengan pelanggan yang kurang mapan.

Implikasi Teoritis dan Manajerial

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan manajerial. Dari segi teoritis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa para manajer harus mempertimbangkan risiko secara lebih cermat bagi para pelanggan yang berusia tua. Hal ini dikarenakan para pelanggan yang berusia lebih cenderung menghindari risiko sedangkan penelitian ini menggunakan responden yang berusia muda. Karenanya, manajer perlu berupaya untuk meminimalkan risiko serendah mungkin. Strategi lain yang perlu dilakukan oleh manajer adalah memberikan edukasi kepada pelanggan berusia tua agar mereka lebih familiar, dan pada akhirnya akan menurunkan persepsi risiko yang muncul dari penggunaan teknologi dompet elektronik.

Model TAM telah banyak digunakan untuk mengamati tingkat penerimaan teknologi baru. Penelitian ini sekali lagi membuktikan bahwa TAM merupakan model yang handal. Hal ini diindikasikan oleh seluruh hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini diterima. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa TAM dapat dilakukan pengembangan dengan menambahkan beberapa variabel lain dan kemudian disematkan ke dalam model yang asli. Variabel-variabel lain yang dapat disematkan ke dalam model TAM untuk penelitian-penelitian berikutnya diantaranya adalah pendidikan, budaya, gaya hidup pengguna teknologi baru.

Daftar Pustaka

- Ackermann, T., Miede, A., Buxmann, P., & Steinmetz, R. (2011). *Taxonomy of technological IT outsourcing risks: Support for risk identification and quantification*. Paper presented at the European Conference on Information Systems (ECIS2011), Helsinki, Finland.
- Anonim (2006). Aparat Hukum Layak Usut Wajib Pajak Grab, Gojek, dan Uber diretrieve dari <http://pitunews.com/aparat-hukum-layak-usut-wajib-pajak-grab-gojek-dan-uber/> pada tanggal 11 Mei 2017
- Ajzen, I. and Fishbein (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Bagozzi, R. P. (2011). Measurement and meaning in information systems and organizational research: methodological and philosophical foundations. *MIS Quarterly*, 35 (2), 261–292.
- Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quovadis TAM? *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4),7.
- Benlian, A., & Hess, T. (2011). Opportunities and risks of software-as-a-service: Findings from a survey of IT executives. *Decision Support Systems*, 52 (1), 232–246.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in on line firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19 (1), 211–242.
- Burda, D., & Teuteberg, F. (2013). Sustaining accessibility of information through digital preservation: A literature review. *Journal of Information Science*, 39 (4), 439–455.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp.295–336). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates.

- Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in satisfaction–loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 613–627.
- Cho, D.-Y., Kwon, H. J., & Lee, H.-Y. (2007). *Analysis of trust in internet and mobile commerce adoption*. Paper presented at the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS2007), Waikoloa, Hawaii.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S., 2013. *Business research methods* 12th ed., New York, United States: McGraw Hill Education.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–340.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997 April). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *The Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Flood, D., West, T., and Wheadon, D., 2013. Trends in mobile payments in developing and advanced economies. *RBA Bull*, 71–80
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, XVII, 39–50
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1 (8), 1–28
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51–90.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.
- Goodhue, D. L., Lewis, W., & Thompson, R. (2012). Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data? *MIS Quarterly*, 36 (3), 891–1001.
- Hair, J.F. et al., 2013. *Multivariate data analysis* 7th ed., Pearson Education Limited.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage Publication, London, UK.
- Ion, I., Sachdeva, N., Kumaraguru, P., & Capkun, S. (2011). *Home is safer than the cloud!: Privacy concerns for consumer cloud storage*. Paper presented at the 7th Symposium on Usable Privacy and Security, Pittsburgh, Pennsylvania.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1 (12), 45–71.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20 (2), 237–257.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 392–420.
- Komiak, S.Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30 (4), 941–960.

- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35 (2), 293–334.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709–734
- McAllister, D.J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24–59.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L., & Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23 (3), 473–490
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101–134
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal–agent perspective. *MIS Quarterly*, 31 (1), 105–136.
- Ross, P.E., 2012. Phone-y money. *Spectrum IEEE* 49 (6), 60–63.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393–404.
- Salisbury, W.D. *et al.*, 2002. Research report: Better theory through measurement—developing a scale to capture consensus on appropriation. *Information Systems Research*, 13(1), pp.91–103.
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2013. *Research methods for business: A skill-building approach* 6th ed., John Wiley & Sons, Ltd.
- Straub, D., Boudreau, M. C., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13 (24), 380–427.
- Straub, D., Boudreau, M.C., Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research, *Communications of the Association for Information Systems*, 13, 380–427.
- Vance, A., Elie-Dit-Cosaque, C., & Straub, D. W. (2008). Examining trust in information technology artifacts: The effects of system quality and culture. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 73–100.
- Vander Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12 (1), 41–48.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39 (2), 273–315.
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186–204.
- Wang, W., & Benbasat, I. (2005). Trust in and adoption of online recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72–101.
- Warkentin, M., Gefen, D., Pavlou, P. A., & Rose, G. M. (2002). Encouraging citizen adoption of e-government by building trust. *Electronic Markets*, 12 (3), 157–162.
- Weber, E. U., Blais, A. R., & Betz, N. E. (2002). A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15 (4), 263–290.