



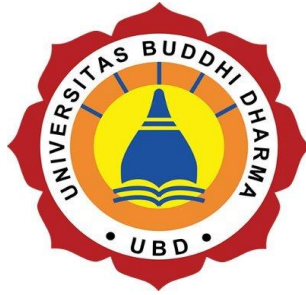
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA DALAM
MENGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO**



SKRIPSI

TRIFENA FENOFA
20210400064

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA DALAM
MENGUNAKAN DOMPET DIGITAL OVO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

TRIFENA FENOFA

20210400064

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa
Universitas Buddhi Dharma Dalam Menggunakan
Dompet Digital OVO

Nama : Trifena Fenofa

NIM : 20210400064

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 7 Juli 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Suryadi Wardiana, M.I.kom.
NIDN. 0411118205

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom.
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom.

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Trifena Fenofa

NIM : 20210400064

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Dalam Menggunakan Dompot Digital OVO

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 7 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

NIDN. 0310048205


Suryadi Wardiana, M.I.kom

NIDN. 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Trifena Fenofa
NIM : 20210400064
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Dalam Menggunakan Dompot Digital OVO

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum**
NIDN. 0418128601
2. Penguji I : **Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom**
NIDN. 0401018307
3. Penguji II : **Adrallisman, S.S., M.Hum**
NIDN. 0427117501

Tanda Tangan

()
()
()

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora


Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum

NIDN. 0418128601



**FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA**



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul " Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Dalam Menggunakan Dompot Digital OVO" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 7 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Trifena Fenofa
NIM: 20210400064

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Dalam Menggunakan Dompot Digital OVO” dengan baik pada batas waktu yang ditentukan. Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom. di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan, saran, serta nasihat yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis tujuikan kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing pada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma, yang mengarahkan peneliti dalam pembuatan skripsi.
5. Para Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu sehingga peneliti dapat menerapkan ilmu tersebut dalam dunia kerja.
6. Shenny Ayunuri Beata, S.S., M.M., M.Hum, selaku Ka. Tata Usaha
7. Iskandar, S.I.P., M.Hum, selaku Ka. Perpustakaan Universitas Buddhi Dharma
8. Kedua orang tua tersayang, mendiang ayah (Effendi) atas kasih sayang dan perjuangan semasa beliau hidup yang tetap menjadi sumber kekuatan. Kemudian kepada mama (Oifa) atas doa, cinta, dan dukungan yang tiada henti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kepada cici tercinta Novia fenofa dan Juliana fenofa atas dukungan, semangat, dan perhatian yang selalu diberikan menjadi penyemangat tersendiri dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada kakak Dwi Puji Priyanto dan koko Kelvin Erawan atas segala bantuan, kontribusi dan perhatian yang sangat membantu dalam memperlancar penyusunan karya ini hingga selesai.
11. Teman-teman Chellia johan, Yolanda Fransiska, Katherine Jemimah Setiadi atas semangat dan dukungan. Kehadiran mereka menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik penulis.
12. Teman-teman SMP Grace Aprilia, Chelsea Theresia, Yurika Liang, dan Canly Eldisc yang memberikan dukungan serta semangat hingga saat ini.
13. Juga kepada semua pihak yang tidak dapat disebut satu per satu, yang telah mendukung selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan baik dari segi isi maupun penyajian. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 7 Juli 2025

Penulis,

ABSTRAK

Perkembangan teknologi merubah cara bertransaksi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa yang kini mulai beralih ke dompet digital sebagai sarana transaksi yang lebih efisien dan praktis. OVO telah menjadi salah satu platform yang sangat dikenal di kalangan mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021 dalam memakai dompet digital OVO. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui menyebarkan kuesioner kepada 66 responden. Data yang telah terkumpul diolah dengan menggunakan aplikasi pengolah data SmartPLS 4. Terdapat enam (6) variabel independen yang dianalisis yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi keuntungan (X3), pengaruh sosial (X4), kepercayaan (X5), dan keamanan (X6), juga terdapat satu (1) variabel dependen yaitu keputusan penggunaan dompet digital OVO (Y). Hasil penelitian membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keuntungan, pengaruh sosial, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital OVO. Sementara itu, persepsi manfaat dan kepercayaan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci: Dompet Digital, Keputusan Penggunaan, Mahasiswa, OVO, Finansial Teknologi

ABSTRACT

The development of technology has transformed how people conduct transactions, including among university students who are increasingly shifting to digital wallets as a more efficient and practical means of payment. OVO is one of the popular platforms among students. This study aims to examine the factors that influence the decision of students from the Communication Science Department at Universitas Buddhi Dharma, class of 2021, in using the OVO digital wallet. This research adopts a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 66 respondents. The collected data were analyzed using the SmartPLS 4 application. Six independent variables were examined in this study: perceived ease of use (X1), perceived usefulness (X2), perceived benefits (X3), social influence (X4), trust (X5), and security (X6). One dependent variable was also analyzed, namely the decision to use the OVO digital wallet (Y). The results indicate that perceived ease of use, perceived benefits, social influence, and security have a significant influence on the decision to use OVO. In contrast, perceived usefulness and trust do not have a significant effect on usage decisions.

Keyword: *Digital Wallets, Students, Usage Decision, OVO, financial technology*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kerangka Konseptual	6
BAB II TINJAUAN PENELITIAN	7
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Teoritis	13
2.2.1 Komunikasi	14
2.2.2 Perilaku Konsumen	14
2.2.3 Dompot Digital	15
2.2.4 Macam-macam Dompot Digital	15
2.2.5 Keutungan Menggunakan Dompot Ditgital.	16
2.2.6 TRA (<i>Theory of Reasoned Action</i>)	17
2.2.7 TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	18
2.2.8 Teori Difusi Inovasi (<i>Diffusion of Innovation</i>)	19
2.3 Definisi Variabel	20
2.3.1 Persepsi Kemudahan Pengguna (X1)	20

2.3.2	Persepsi Manfaat (X2).....	20
2.3.3	Persepsi Keuntungan (X3)	21
2.3.4	Pengaruh Sosial (X4)	21
2.3.5	Kepercayaan (X5)	21
3.3.3	Keamanan (X6)	22
2.4	Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Pendekatan Penelitian	24
3.2	Metode Penelitian.....	24
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	25
3.3.1	Subjek Penelitian.....	25
3.3.2	Objek Penelitian	25
3.4	Populasi dan Sampel	26
3.4.1	Populasi.....	26
3.4.2	Sampel.....	26
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.5	Operasional Variabel.....	27
3.5.1	Variabel Bebas (X).....	27
3.5.2	Variabel Terikat (Y).....	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6.1	Data Primer	31
3.6.2	Kuesioner (Angket).....	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	33
3.8	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
3.8.1	Uji Validitas	33
3.8.2	Reliabilitas	36
3.9	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	37
3.9.1	Uji Koefisien Determinasi (R-square)	37
3.9.2	Uji Effect Size (F^2).....	38
3.10	Uji Hipotesis	38
3.11	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39

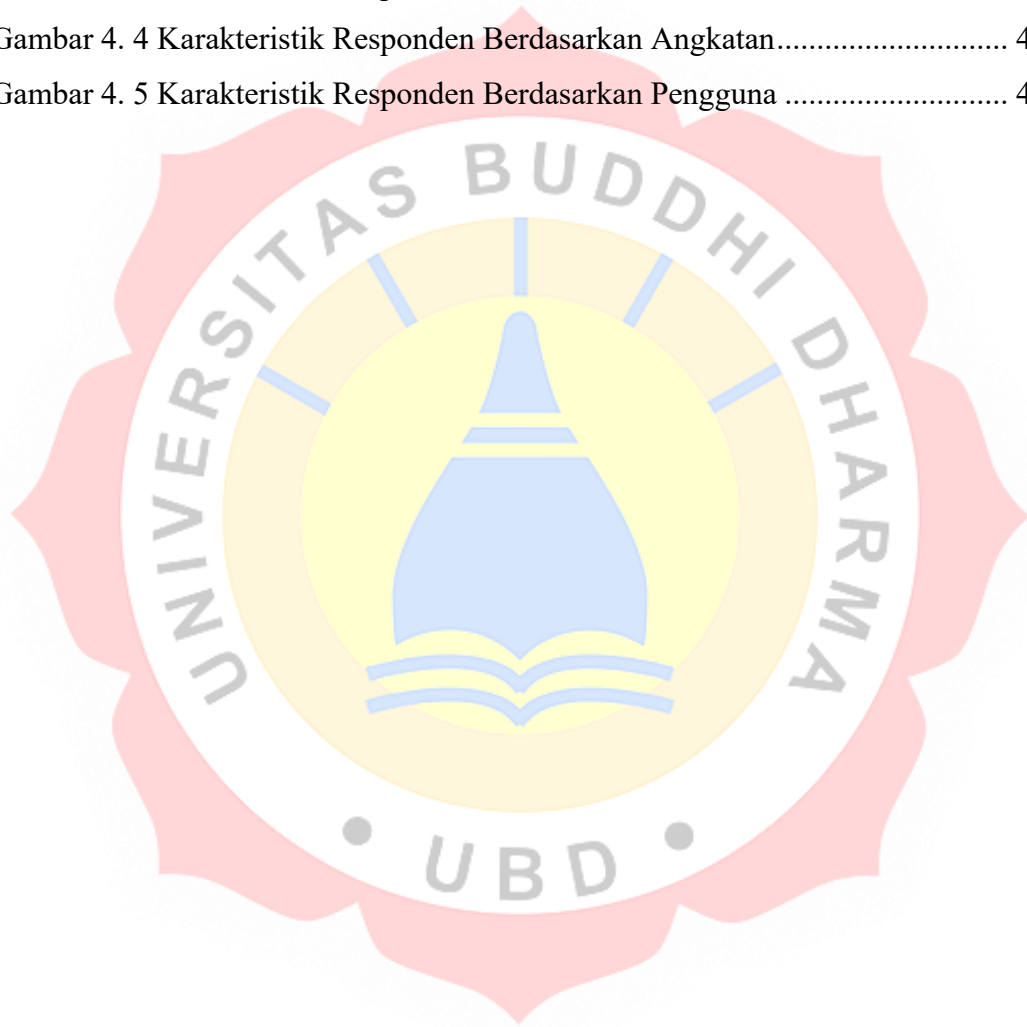
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2	Deskripsi Subjek Penelitian	40
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	42
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan pengguna	42
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	43
4.3.1	Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	43
4.3.2	Variabel Persepsi Manfaat (X2)	44
4.3.3	Variabel Persepsi Keuntungan (X3)	45
4.3.4	Variabel Pengaruh Sosial (X4)	46
4.3.5	Variabel Kepercayaan (X5)	46
4.3.6	Variabel Keamanan (X6)	47
4.3.7	Variabel Keputusan Penggunaan (Y)	48
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.4.1	Uji Validitas	49
4.4.2	Uji Reliabilitas	51
4.5	Hasil Analisis Data (<i>Inner Model</i>)	51
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi (R-square)	51
4.5.2	Uji Effect Size (F^2)	52
4.6	Uji Hipotesis	52
4.7	Pembahasan	55
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1	Simpulan	60
5.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		1
LAMPIRAN		66

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Persepsi Kemudahan (X1).....	27
Tabel 3. 2 Variabel Persepsi Manfaat (X2).....	28
Tabel 3. 3 Variabel Persepsi Keuntungan (X3)	29
Tabel 3. 4 Variabel Pengaruh Sosial (X4)	29
Tabel 3. 5 Variabel Kepercayaan (X5)	30
Tabel 3. 6 Variabel Keamanan (X6)	30
Tabel 3. 7 Keputusan Penggunaan Dompet Digital OVO (Y).....	31
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Loading Faktor	35
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	35
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	36
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Cronbach's Alpha & Composite Reliability (rho_c)..	37
Tabel 4. 1 Hasil Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	44
Tabel 4. 2 Hasil Variabel Persepsi Manfaat.....	45
Tabel 4. 3 Hasil Variabel Persepsi Keuntungan.....	45
Tabel 4. 4 Hasil Variabel Pengaruh Sosial.....	46
Tabel 4. 5 Hasil Variabel Kepercayaan.....	47
Tabel 4. 6 Hasil Variabel Keamanan	47
Tabel 4. 7 Hasil Variabel Keputusan Penggunaan.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Loading Faktor	49
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	50
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	50
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Cronbach's Alpha & Composite Reliability (rho_c)..	51
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R-square)	51
Tabel 4. 13 Uji Effect Size (F2).....	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual	6
Gambar 2. 1 Hasil Analisis Loading Faktor.....	34
Gambar 4. 1 Logo OVO.....	39
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	42
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

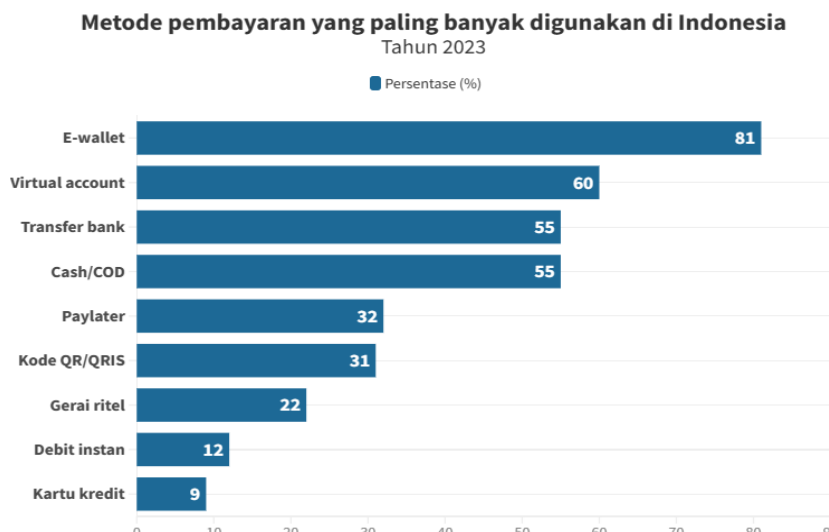
Seiring perkembangan zaman, masyarakat senantiasa mengalami berbagai bentuk perubahan, baik yang berlangsung secara perlahan maupun secara cepat. Kehidupan manusia pun tidak statis, melainkan terus bergerak dan menyesuaikan diri dengan dinamika era modern yang terus berkembang. Saat ini kita berada di era modernisasi, yang menyebabkan berbagai aspek kehidupan mengalami perubahan signifikan, termasuk dalam bidang sosial dan budaya. Perubahan sosial dan budaya merupakan fenomena yang terus terjadi dalam masyarakat, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya perkembangan serta perubahan dalam kehidupan dari masa ke masa. Kemajuan ini tidak hanya mengubah cara manusia memperoleh informasi tetapi juga memengaruhi berbagai aspek kehidupan, seperti komunikasi, interaksi sosial, dan transaksi. Semakin banyak orang yang dapat mengakses internet melalui ponsel atau smartphone, sehingga kebiasaan hidup praktis semakin berkembang, termasuk dalam aktivitas berbelanja dan melakukan pembayaran (Etikaria & Munari, 2022, p.641). Kemajuan teknologi yang pesat telah memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah sistem pembayaran digital, yaitu bentuk transaksi yang memanfaatkan teknologi informasi umumnya melalui aplikasi berbasis internet untuk menggantikan metode pembayaran konvensional yang menggunakan uang tunai. Masyarakat Indonesia merespons inovasi ini dengan antusiasme tinggi dan sikap positif, didukung oleh kemudahan akses internet (Maulana Luthfi Nur Islami, 2023, p.222).

Menurut Website resmi dari Bank Indonesia, metode pembayaran digital bisa disebut dengan dompet digital, nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Sebelum dapat digunakan untuk bertransaksi, pengguna harus terlebih dahulu menyetorkan sejumlah dana kepada penerbit, yang kemudian akan disimpan dalam sistem elektronik. Saat transaksi dilakukan, saldo yang tersimpan akan berkurang sesuai dengan jumlah pembayaran, dan pengguna dapat mengisi ulang

saldo tersebut (top-up) jika diperlukan. Di Indonesia, memiliki dua jenis uang elektronik yang dikenal luas. Pertama, uang elektronik berbasis kartu chip seperti Brizzi, TapCash, e-Money, dan Flazz. Kedua, dompet digital (*E-wallet*) berbasis internet seperti OVO, Gopay, Shopeepay, dan LinkAja (Latief et al., 2021, p.157). Sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis, uang elektronik diharapkan mampu mempercepat dan mempermudah berbagai transaksi ekonomi. Kehadirannya telah banyak dimanfaatkan dalam berbagai sektor, seperti pembayaran di jalan tol, sistem transportasi umum seperti kereta api dan bus, serta transaksi di minimarket, pusat makanan, hingga layanan parkir. Dompet digital kini berfungsi sebagai alat pembayaran elektronik yang resmi, di mana nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik tertentu (Febrina & Novi, 2023, p.187).

Pesatnya kemajuan internet mendorong meningkatnya penggunaan dompet digital sebagai alat transaksi yang lebih praktis dan efisien dibandingkan layanan perbankan konvensional, karena kemudahannya dalam akses, kecepatan, serta fleksibilitas pembayaran (Samara & Susanti, 2023, p.250). Pada tahun 2007 *E-Wallet* atau dompet digital mulai diperkenalkan di Indonesia dimulai dengan layanan T-Cash Telkomsel dan XL tunai. Namun dompet digital mulai populer dengan munculnya GoPay, OVO, Dana, LinkAja, dan lain-lain (Suyanto, 2023, p.5). berdasarkan hasil survei dari Insight Asia yang bertajuk “*Consistency That Leads: E-Wallet Industry Outlook 2023*” menyatakan bahwa terdapat 71% responden aktif dalam menggunakan dompet digital untuk berbagai aktivitas keuangan. Pernyataan tersebut diperkuat juga dengan hasil laporan laporan oleh East Ventures (EV) berjudul *Digital Competitiveness Index 2023: Equitable Digital Nation*.



Gambar 1. 1 Metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 data metode pembayaran yang paling dominan di Indonesia merupakan dompet digital atau e-wallet, dengan tingkat penggunaan mencapai 81% pada tahun 2023. Diikuti dengan *virtual account*, transfer bank, *cash/COD*, dan lain-lain.

Seiring dengan pertumbuhan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, pembayaran digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Munculnya dompet digital atau *e-wallet* adalah sebuah inovasi yang memungkinkan konsumen untuk menyimpan dana secara digital dan melakukan berbagai transaksi, mulai dari pembayaran tagihan, pembelian produk, hingga pengiriman uang, semuanya melalui perangkat mobile. Perkembangan ini disebut FinTech (*Financial Technology*), yang merupakan inovasi layanan jasa keuangan berbasis teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat (Feriyanto et al., 2024, p.99). Salah satu Perusahaan Fintech yang populer di Indonesia adalah OVO. Menurut riset dari Insight Asia, dompet digital OVO menduduki peringkat kedua setelah GoPay. OVO didirikan pada tahun 2017, yang dikelola oleh PT Visionet Internasional, dan telah berkembang menjadi salah satu platform pembayaran digital terkemuka di Indonesia. Platform OVO, yang telah menjalin kerjasama dengan Grab dan Tokopedia, kini OVO telah digunakan oleh sekitar 70% pusat perbelanjaan di Indonesia. Adopsi ini mencakup berbagai sektor seperti kafe, bioskop, layanan parkir, dan supermarket. Di sisi lain, kompetitor baru seperti DANA mulai menunjukkan eksistensinya dengan menawarkan beragam fitur,

termasuk pembelian pulsa, pembayaran tagihan listrik dan telepon, layanan PDAM, iuran BPJS, cicilan kartu kredit, hingga transfer dana antar pengguna (Kepler et al., 2024, p.82).

Fenomena dompet digital telah membawa perubahan signifikan dalam kebiasaan transaksi masyarakat, menjadikannya topik yang layak untuk diteliti, khususnya terkait minat penggunaannya. Teknologi ini menawarkan kemudahan, efisiensi, serta kenyamanan yang mendorong pergeseran dari metode pembayaran konvensional seperti uang tunai dan kartu. Inovasi ini tidak hanya merevolusi sistem pembayaran, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam era digital. (Heratiana et al., 2025, p.632)

Mahasiswa sebagai generasi muda yang tumbuh dalam era digital dan telah terbiasa dalam mempelajari serta mengoperasikan berbagai aplikasi. Kemunculan sistem transaksi digital telah mempermudah masyarakat, terutama mahasiswa dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Kemudahan ini disebabkan oleh penggunaan dompet digital yang memungkinkan transaksi lebih efisien, cepat, aman, serta memberikan kenyamanan dalam berbelanja (Sinaga et al., 2024, p.83). Mayoritas pengguna OVO saat ini berada dalam rentang usia 17-25 tahun, yang umumnya masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Fenomena ini mencerminkan bahwa penggunaan dompet digital semakin merambah dunia pendidikan, khususnya di kalangan mahasiswa, yang semakin terbiasa dengan transaksi non-tunai dalam kehidupan sehari-hari. Pesatnya perkembangan di sektor digital saat ini semakin meluas, didorong oleh budaya konsumtif di kalangan mahasiswa yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup yang serba praktis ini mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mengambil keputusan pembelian (Salsa Bila, 2020, p.799).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan inovasi guna memperkaya wawasan ilmiah dengan menambahkan variabel-variabel seperti persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keuntungan, pengaruh sosial, kepercayaan, keamanan. Penelitian ini melibatkan responden dari kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma, dengan tujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, dalam memilih dan menggunakan dompet digital seperti OVO. Dengan demikian penulis mengangkat judul “ Faktor-

Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Dalam Menggunakan Dompot Digital OVO” dengan melibatkan 66 mahasiswa aktif ilmu komunikasi angkatan 2021 Universitas Buddhi Dharma.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keuntungan, pengaruh sosial, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021 dalam menggunakan dompet digital OVO?

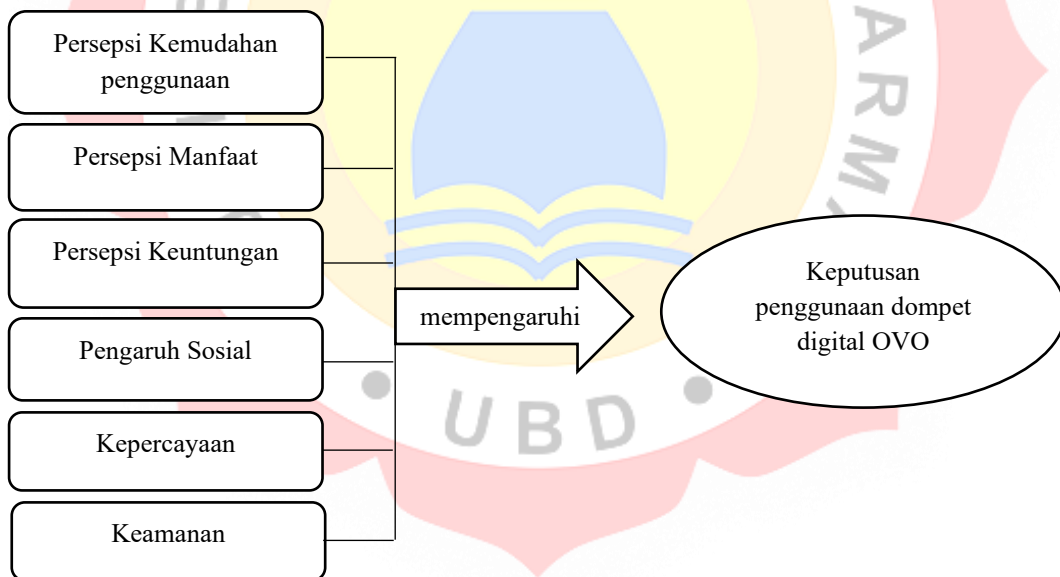
1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keuntungan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO.
6. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO.

1.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini, memiliki beberapa variabel utama yang berperan dalam mempengaruhi Keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO. Penelitian ini mengkaji enam variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021 dalam menggunakan dompet digital OVO. Variabel tersebut meliputi persepsi kemudahan penggunaan, yaitu kemudahan mahasiswa dalam mengoperasikan aplikasi OVO. Persepsi manfaat, yakni sejauh mana OVO dirasakan memberikan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi. Persepsi keuntungan, yang mencakup kemudahan, kecepatan, fleksibilitas, promo atau diskon, keamanan, serta integrasi layanan OVO. Pengaruh sosial, yaitu pengaruh dari teman, keluarga, dan media sosial dalam mendorong penggunaan OVO. Kepercayaan, yang mencerminkan keyakinan mahasiswa terhadap keamanan dan kredibilitas OVO. Serta keamanan, yakni persepsi mahasiswa terhadap perlindungan data dan sistem keamanan transaksi yang disediakan oleh OVO.



Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PENELITIAN

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk membandingkan sekaligus menjadi inspirasi dan acuan untuk penelitian berikutnya. Selain itu, agar menghindari anggapan kesamaan, kajian terdahulu ini berguna untuk menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut, peneliti menyajikan berbagai temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang akan diteliti.

Pertama penelitian yang ditulis oleh Kepler Sinaga, Charles M. Sianturi & Poppy Efrida Waruwu (Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik, Vol. 4 No. 01, Juni 2024, Hal: 79-101) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan” sasaran kajian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana persepsi terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, risiko, kepercayaan, dan keamanan memengaruhi minat individu dalam menggunakan dompet digital OVO. Responden dalam kajian ini merupakan mahasiswa yang telah menggunakan OVO, yang dipilih melalui teknik *probability sampling*. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa persepsi manfaat, kemudahan, serta kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan OVO. Sebaliknya, persepsi terhadap risiko dan keamanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. **Persamaan:** kuantitatif menjadi pendekatan penelitian dan data diperoleh melalui kuesioner atau survei untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan dompet digital. **Perbedaan:** Penelitian saat ini menerapkan Technology Acceptance Model (TAM) dan teori terkait untuk menjelaskan adopsi teknologi, sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumtif dan menggunakan teori lain yang lebih terkait dengan perilaku konsumen dan ekonomi.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Romandhon, Indira Cahyaningrum & Susanti (Journal Economic, Management and Business, Vol. 2 No. 1, Januari 2023, Hal: 45-59) dengan judul “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pada Minat Pengguna Dompot Elektronik OVO Dalam Transaksi Keuangan” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana persepsi terhadap manfaat, kemudahan penggunaan,

risiko, kepercayaan, dan keamanan memengaruhi minat individu dalam mengadopsi dompet digital OVO. Responden dalam kajian ini merupakan mahasiswa yang telah menggunakan OVO, yang ditentukan melalui teknik *probability sampling*. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa persepsi manfaat, kemudahan, serta kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan OVO. Sebaliknya, persepsi terhadap risiko dan keamanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. **Persamaan:** Kedua studi sama-sama menerapkan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner atau survei untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan dompet digital. **Perbedaan:** Fokus dari penelitian ini adalah pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma, sedangkan penelitian sebelumnya menitikberatkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo. Perbedaan latar belakang responden ini berpotensi menghasilkan temuan yang bervariasi.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Tuti Susanti & Rose Rahmidani (Jurnal EcoGen, Vol. 5 No. 2, 2022, Hal: 318-331) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan Go-pay pada Kalangan Mahasiswa” dengan sasaran untuk mengevaluasi sejauh mana pengetahuan mengenai produk dan daya tarik promosi memengaruhi minat mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam menggunakan layanan dompet digital Go-Pay. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam kategori penelitian kausal komparatif, analisis data dilakukan melalui teknik statistik. Hasilnya membuktikan bahwa: (1) tingkat pengetahuan terhadap produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan Go-Pay, dan (2) elemen daya tarik promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat tersebut. **Persamaan:** Kedua studi mengadopsi metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei atau kuesioner, serta berfokus pada analisis hubungan antar variabel yang memengaruhi keputusan dalam menggunakan layanan dompet digital. **Perbedaan:** Penelitian saat ini dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma, sedangkan penelitian terdahulu melibatkan mahasiswa dari Universitas Negeri Padang, dengan kemungkinan hasil yang berbeda berdasarkan karakteristik demografis yang lebih beragam.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Maulana Luthfi Nur Islamia & Abdur Rafik (Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, Vol. 02, No. 03, 2023, Hal: 221-248) dengan judul “Determinan Penggunaan Dompot Digital di Kalangan Mahasiswa” dengan sasaran untuk mengkaji sejauh mana aspek-aspek finansial seperti literasi keuangan, tingkat kesadaran, kenyamanan, keamanan, kepercayaan, dan pengaruh sosial berkontribusi terhadap keputusan individu dalam menggunakan dompet digital. Menerapkan kuantitatif sebagai pendekatan penelitian, dan data berasal dari sumber primer melalui survei online. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa literasi keuangan, kenyamanan, kepercayaan, serta pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam memanfaatkan layanan dompet digital. **Persamaan:** Kedua penelitian sama-sama membahas penggunaan dompet digital di kalangan mahasiswa, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital. **Perbedaan:** Penelitian ini diarahkan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma, sedangkan studi sebelumnya difokuskan pada mahasiswa di wilayah Yogyakarta yang telah menjadi pengguna aktif dompet digital.

Kelima, penelitian yang ditulis oleh Aldi Samara & Metta Susanti (Jurnal Riset Akuntansi, Vol.1, No.2 Mei 2023, Hal: 249-260) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan, serta Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan di kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma angkatan 2022, baik secara bersama-sama maupun secara individu (parsial). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed methods*, yaitu penggabungan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dompet digital, kepuasan terhadap fitur yang disediakan, serta pengalaman positif selama menggunakan aplikasi secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. **Persamaan:** Kedua studi menerapkan pendekatan kuantitatif dan mendapatkan data melalui survei atau kuesioner guna menganalisis keterkaitan

antar variabel yang memengaruhi penggunaan dompet digital di kalangan mahasiswa. **Perbedaan:** penelitian terdahulu lebih fokus pada kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan, pengalaman pengguna, dan pengaruh loyalitas pelanggan, serta melihat hubungan antara variabel-variabel ini dengan loyalitas pelanggan yang lebih mendalam.

Keenam, penelitian yang ditulis oleh Febrina Rahardi & Novi Marlina (Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 11 No 2 Tahun 2023, Hal: 187-198) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Surabaya Terhadap Penggunaan Dompet Digital Gopay” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menggambarkan, serta menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi minat masyarakat di Kota Surabaya dalam menggunakan layanan dompet digital GoPay. Variabel yang diteliti mencakup aspek budaya, sosial, karakteristik pribadi, psikologis, harga, tempat, promosi, dan produk. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam pengumpulan dan analisis datanya dan menemukan fakta bahwa terdapat empat faktor utama yang terbentuk, yakni tempat, produk, sosial, dan pribadi. Dari keempatnya, faktor tempat menjadi yang paling dominan dalam memengaruhi minat masyarakat Surabaya untuk menggunakan GoPay, ditunjukkan dengan nilai *eigenvalue* sebesar 13,353 dan kontribusi kumulatif sebesar 51,358%. **Persamaan:** Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis serta mengumpulkan data. **Perbedaan:** Penelitian saat ini mengkaji mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma yang menggunakan dompet digital OVO, sementara penelitian terdahulu lebih berfokus pada masyarakat surabaya terhadap penggunaan dompet digital GoPay.

Ketujuh, penelitian yang ditulis oleh Graciela Etikaria & Munari (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, Vol. 6 No. 2, 2022, Hal: 640-655) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Dompet Digital” Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan dompet digital. Adapun variabel yang dianalisis mencakup kepercayaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi pendukung, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, kebiasaan, nilai harga, serta penggunaan dompet digital itu sendiri. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa kondisi

pendukung dan kebiasaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan dompet digital OVO. Sementara itu, variabel lain seperti kepercayaan, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, dan persepsi nilai harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO. **Persamaan:** Kedua penelitian membahas faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dompet digital, khususnya OVO, di kalangan mahasiswa. **Perbedaan:** penelitian terdahulu menggunakan 8 variabel bebas yaitu kepercayaan, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi, motivasi, nilai harga, kebiasaan.

Kedelapan, penelitian yang ditulis oleh Elvi (2022, Universitas Tarumanegara, Hal: 126-136) dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Dompet Digital di Indonesia” sasaran penelitian ini adalah mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi penggunaan dompet digital. Variabel yang dianalisis meliputi kepercayaan, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dukungan kondisi, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, kebiasaan, persepsi nilai harga, serta perilaku penggunaan dompet digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode analisis. melalui penelitian ini memberi bukti bahwa kemudahan penggunaan dan strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penggunaan dompet digital di Indonesia. Sementara itu, aspek keamanan tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Selain itu, faktor pengaruh sosial juga terbukti memberikan dampak signifikan terhadap penggunaan dompet digital di kalangan masyarakat Indonesia. **Persamaan:** Kedua penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari responden. **Perbedaan:** Salah satu variabel yang dianalisis dalam penelitian sebelumnya adalah aspek keamanan, sedangkan dalam penelitian ini variabel tersebut tidak dijadikan fokus kajian.

Kesembilan, penelitian yang ditulis oleh Nabila Salsa Bila (Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 8 No. 2 Tahun 2020, Hal: 798-804) dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Mobile Payment Pada Aplikasi OVO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)” sasaran penelitian ini adalah untuk mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam

memanfaatkan layanan pembayaran melalui aplikasi OVO. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan enam faktor utama yang berperan dalam memengaruhi keputusan tersebut, yaitu kualitas layanan, kebijakan privasi, sumber informasi, pengaruh kelompok teman, program cashback, serta usia pengguna. Melalui proses ekstraksi dan rotasi faktor, faktor layanan diketahui sebagai yang paling dominan, dengan kontribusi varians sebesar 18,801%. **Persamaan:** Kedua penelitian membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan pembayaran digital, khususnya aplikasi OVO. **Perbedaan:** Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma, sedangkan studi sebelumnya menitikberatkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya.

Kesepuluh, penelitian yang ditulis oleh Veronika Hardi (Commercium, Volume 03 Nomor 03 Tahun 2021, Hal: 180-191) dengan judul “Pengaruh Kinerja Layanan dan Promosi OVO Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital OVO (Survey Pada Masyarakat Surabaya)” Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh kinerja layanan dan promosi OVO terhadap minat masyarakat Surabaya dalam menggunakan dompet digital OVO. Objek penelitian adalah pengguna OVO di Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling sebanyak 100 responden. Metode penelitian menggunakan survei melalui kuesioner online (Google Form) dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS Statistic 25. Hasil menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,825, yang berarti 82,5% keputusan penggunaan OVO dipengaruhi oleh kinerja layanan dan promosi, sedangkan 18,5% dipengaruhi faktor lain. Penelitian menyimpulkan bahwa kinerja layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO. **Persamaan:** Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh faktor tertentu terhadap penggunaan dompet digital OVO. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner dan skala Likert untuk mengukur respon pengguna. **Perbedaan:** Penelitian ini menggunakan enam variabel dengan objek mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

angkatan 2021, sedangkan penelitian sebelumnya hanya memakai dua variabel dengan objek masyarakat Surabaya.

Sebagian besar penelitian terdahulu sebagian besar berfokus pada mahasiswa ekonomi, bisnis, atau masyarakat umum. Penelitian ini secara khusus menyoroti perilaku mahasiswa Ilmu Komunikasi, yang secara teoritis memiliki karakteristik unik dalam mengakses, menyebarkan, dan memaknai informasi, termasuk dalam penggunaan teknologi pembayaran digital seperti OVO. Hal ini memberikan perspektif baru dalam studi adopsi teknologi berbasis keuangan. Dari sisi kerangka teori, penelitian ini mengintegrasikan tiga pendekatan utama, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Diffusion of Innovation* (DOI). TRA digunakan sebagai dasar untuk memahami pengaruh sosial dalam memengaruhi keputusan mahasiswa menggunakan dompet digital OVO. TAM menjadi landasan bagi variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, yang menyoroti aspek kognitif pengguna dalam menerima teknologi. Sementara itu, DOI khususnya tahapan pengambilan keputusan inovasi menjadi dasar bagi variabel terikat, yaitu keputusan penggunaan dompet digital OVO di mana tahapan tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji persepsi keuntungan, Kepercayaan, dan keamanan sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan penggunaan. Pendekatan gabungan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan mahasiswa.

2.2 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan komponen penting dalam penelitian yang berfungsi untuk menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Kerangka teori perlu ditegakkan sebagai fondasi utama agar suatu penelitian memiliki dasar yang kuat dan tidak bersifat spekulatif semata. Keberadaan kerangka teoritis ini menjadi penanda bahwa penelitian dilakukan melalui pendekatan ilmiah yang sistematis dalam memperoleh data dan informasi (Sugiyono, 2020)

2.2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kesamaan yang dimaksud adalah kesamaan makna. Komunikasi terjadi apabila pihak-pihak yang terlibat tidak hanya memahami bahasa yang digunakan, tetapi juga mengerti makna yang terkandung di dalamnya. Komunikasi dikatakan efektif ketika pesan yang disampaikan dapat dipahami secara tepat oleh penerima, sehingga mampu mengubah sikap, pendapat, atau perilaku (Effendy, 2009, p.8-9).

Secara umum tujuan utama komunikasi adalah memengaruhi dan membangkitkan empati, menyampaikan informasi, serta menarik perhatian. Tujuan tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu mengubah sikap (*attitude change*), mengubah opini (*opinion change*), dan mengubah perilaku (*behavior change*). Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai proses pertukaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membentuk pemahaman dan mempengaruhi penerima pesan (Herlina et al., 2023, p.3).

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam (Zusrony, 2021, p.26) perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi melakukan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ilmu ini memandang konsumen tidak hanya sebagai pihak yang membeli produk, tetapi juga sebagai pihak yang terlibat aktif dalam keseluruhan proses mulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk menggunakan suatu produk atau layanan.

Mempelajari perilaku konsumen memiliki tujuan utama untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dan apa saja faktor yang memengaruhi proses tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen juga membantu perusahaan, pemasar, maupun peneliti merancang strategi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang.

2.2.3 Dompot Digital

Menurut Suyanto (2023) dompet digital adalah sebuah wujud dari inovasi teknologi yang mendorong seseorang untuk menyimpan, mengatur, dan melakukan berbagai transaksi keuangan secara digital, melalui elektronik seperti *smartphone*, tablet, atau komputer. Tujuan utama dari layanan yang ditawarkan ini adalah menggantikan fungsi dompet fisik tradisional yang biasa dipergunakan untuk menyimpan uang tunai serta kartu kredit dan debit.

Dompot digital merupakan suatu bentuk media transaksi elektronik yang berbasis pada sistem server, umumnya diimplementasikan dalam bentuk aplikasi perangkat lunak yang memerlukan koneksi internet untuk dapat beroperasi. Fungsinya menyerupai dompet konvensional atau fisik dalam hal penyimpanan nilai uang, namun penggunaannya terbatas pada transaksi di jaringan mitra atau ritel yang telah mendukung sistem transaksi sesuai dengan layanan dompet digital tersebut, yang diakses melalui perangkat *smartphone* (Sinaga et al., 2024).

Aplikasi dompet digital (*e-Wallet*) merupakan salah satu inovasi dari teknologi keuangan FinTech (*financial technology*) yang saat ini marak digunakan masyarakat sebagai sarana penyimpanan keuangan sekaligus alat transaksi secara digital. Sistem ini dirancang sebagai alternatif metode pembayaran konvensional guna memberikan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan transaksi secara praktis (Kumalasari, 2022).

2.2.4 Macam-macam Dompot Digital

Dompot digital menjadi solusi transaksi masa kini yang marak digunakan masyarakat, berikut beberapa dompet digital yang populer di kalangan masyarakat Indonesia menurut Suyanto (2023:21).

1. OVO

OVO merupakan salah satu platform dompet digital dengan popularitas yang tinggi di Indonesia. Aplikasi ini diciptakan oleh PT Visionet Internasional dan menawarkan berbagai fitur layanan, seperti pembayaran online, transfer antar pengguna, pembelian pulsa dan paket data, serta pembayaran tagihan. Di samping itu, OVO juga rutin bekerja sama dengan berbagai perusahaan yang bermitra dengan OVO guna menyediakan promo dan diskon menarik bagi para penggunanya.

2. GoPay

GoPay adalah salah satu dompet digital yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia, sekaligus dapat berfungsi sebagai dompet digital bank. Perusahaan Gojek mengembangkan layanan ini serta menawarkan berbagai seperti OVO, seperti bertransaksi secara daring, transfer sesama pengguna, pembelian pulsa, serta pelunasan berbagai tagihan. Selain itu, sejumlah merchant mitra usaha Gojek juga mendukung pembayaran melalui GoPay.

3. DANA

PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek Group) mengembangkan aplikasi dompet digital yang disebut DANA. Layanan dalam aplikasi ini berupa pembayaran online, transfer ke sesama pengguna, pembelian pulsa dan paket data, juga dapat membayar berbagai jenis tagihan. Selain itu, DANA juga secara rutin menjalin kemitraan dengan sejumlah pelaku usaha untuk menghadirkan promo dan penawaran menarik bagi para penggunanya.

4. LinkAja

Kolaborasi yang dilakukan oleh beberapa bank besar di Indonesia, seperti Bank Mandiri, BRI, BNI, dan BTN, membentuk dompet digital yaitu LinkAja. Dompet digital LinkAja menawarkan layanan yang sama seperti dompet digital lainnya, mulai dari layanan transaksi online, transfer ke sesama pengguna, pembelian pulsa dan paket data, hingga melunaskan berbagai jenis tagihan. Di samping itu, mitra usaha dari platform ini mendukung pembayaran menggunakan dompet digital LinkAja..

2.2.5 Keuntungan Menggunakan Dompet Digital.

Menurut suyanto (2023:23) dompet digital menawarkan berbagai keuntungan untuk penggunanya, antara lain:

1. Kemudahan Pengguna, dompet digital biasanya dirancang dengan antarmuka yang ramah pengguna serta mudah dipahami. Melalui perangkat ponsel, pengguna dapat mengakses aplikasi tersebut secara instan dan menyelesaikan transaksi dengan cepat hanya dalam beberapa langkah sederhana.
2. Kecepatan Transaksi, penggunaan dompet digital memungkinkan proses transaksi dilakukan secara langsung dan instan. layanan ini membuat

pengguna mampu melakukan transaksi secara cepat dan praktis di berbagai merchant tanpa perlu memakai uang tunai ataupun menunggu pemeriksaan data kartu kredit.

3. Fleksibilitas, layanan dompet digital untuk berbagai jenis transaksi mulai dari melunaskan tagihan, membeli pulsa, hingga mengirim uang dengan jarak jauh kepada keluarga atau teman. Semua layanan yang ditawarkan ini membantu pengguna untuk melakukan transaksi dengan mudah. Selain itu, platform ini juga memungkinkan pengguna untuk bertansaksi ataupun berbelanja secara online dengan cara yang lebih efisien dan praktis.
4. Promosi dan Diskon, beberapa dompet digital menyediakan berbagai program promosi, seperti diskon dan cashback, yang ditujukan bagi para penggunanya. Inisiatif ini memberikan nilai tambah dalam setiap transaksi serta membantu pengguna mengurangi beban pengeluaran.
5. Keamanan, dompet digital didukung oleh sistem keamanan yang berlapis, antara lain teknologi enkripsi data, perlindungan dengan PIN, serta autentikasi biometrik seperti pemindai wajah dan sidik jari. Tak hanya itu, pengguna juga dapat memantau aktivitas transaksi secara real-time melalui aplikasi, yang membantu meningkatkan transparansi serta meminimalisir risiko penipuan maupun penyalahgunaan.
6. Integrasi dan Layanan Lain, beberapa dompet digital menyediakan integrasi dengan beragam layanan tambahan, seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan akomodasi, hingga layanan antar makanan. Keberadaan fitur-fitur ini memudahkan pengguna dalam memenuhi berbagai kebutuhan hanya melalui satu aplikasi yang praktis dan terintegrasi.

2.2.6 TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori perilaku yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1967. Teori ini memberikan penjelasan bahwasannya ada dua faktor utama yang akan mempengaruhi perilaku individu, yaitu *attitude* (sikap) dan *subjective norm* (norma subjektif). *Attitude* mengacu pada penilaian seseorang baik positif ataupun negative terhadap suatu perilaku. Sikap ini terbentuk karena kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap manfaat, nilai, serta dampak yang mungkin ditimbulkan oleh perilaku

tersebut. Semakin positif pandangan individu terhadap suatu tindakan, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk berniat melakukannya. Sementara itu, *subjective norm* mencerminkan persepsi seseorang terhadap pengaruh sosial atau ekspektasi lingkungan sekitar terkait tindakan yang akan dilakukannya. Norma ini sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sosial terdekat, seperti keluarga, teman, atau kolega, yang berperan dalam membentuk motivasi seseorang untuk bertindak sesuai dengan ekspektasi sosial tersebut (Rizky Wicaksono, 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan secara sederhana bahwa seseorang cenderung mengambil keputusan untuk bertindak apabila ia sebelumnya memiliki pengalaman yang positif terkait perilaku tersebut, serta memperoleh dukungan sosial dari individu-individu di sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini, keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO merupakan bentuk dari perilaku yang dapat dipengaruhi oleh niat mereka. TRA dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap mahasiswa terhadap penggunaan OVO, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya, dapat membentuk keputusan mereka dalam menggunakan teknologi tersebut.

2.2.7 TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi merupakan suatu kerangka teoritis yang dipergunakan untuk menjelaskan serta memprediksi sejauh mana seseorang menerima dan menggunakan teknologi. Model ini diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 sebagai pengembangan dari teori-teori sebelumnya, yakni *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Menurut Davis, tujuan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah untuk menguraikan elemen-elemen kunci yang memengaruhi perilaku individu dalam menerima dan mengadopsi suatu teknologi. Secara lebih spesifik, model ini menguraikan bagaimana penerimaan terhadap teknologi informasi dipengaruhi oleh berbagai dimensi tertentu yang dapat menentukan sejauh mana teknologi tersebut diterima. (Kistiyenda, 2023)

Teori TAM menyoroti dua faktor kunci yang memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi teknologi, yakni *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). *Perceived Usefulness* mengacu pada tingkat

keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat membantu meningkatkan produktivitas atau efektivitas kerjanya. Sementara itu, *Perceived Ease of Use* merujuk pada sejauh mana individu merasa bahwa teknologi tersebut dapat dioperasikan dengan mudah tanpa menghadapi kesulitan berarti. Model ini telah banyak diterapkan untuk memahami adopsi teknologi di berbagai bidang, mulai dari perangkat komputer hingga aplikasi mobile dan dompet digital (Rizky Wicaksono, 2022).

2.2.8 Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation*)

Teori Diffusion of Innovation dikembangkan oleh Rogers Everett untuk menjelaskan bagaimana inovasi menyebar dalam masyarakat melalui proses komunikasi. Teori *Diffusion of Innovation* menggambarkan proses adopsi inovasi seiring waktu dengan mengkaji tahapan pengambilan keputusan inovasi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan adopsi inovasi di antara individu dalam suatu sistem sosial. Menurut Rogers dalam (Dwi Intani & Rikumahu, 2020) ada lima tahap dalam mengambil keputusan inovasi, yaitu:

1. Pengetahuan, tahap ini merupakan langkah awal dalam proses penyebaran informasi terkait suatu inovasi baru. Inovasi tersebut dikomunikasikan dengan tujuan agar individu dapat mengenali dan memahami inovasi yang dimaksud.
2. Persuasi, pada tahap ini seseorang akan membentuk sikap yang mencerminkan penerimaan atau penolakan terhadap suatu inovasi. Pada tahap persuasi, individu juga cenderung mencari informasi lebih mendalam mengenai inovasi tersebut, termasuk memahami manfaat serta potensi kerugian yang mungkin ditimbulkan.
3. Keputusan, pada tahap keputusan individu dapat mengambil keputusan terkait suatu inovasi melalui serangkaian aktivitas yang membimbingnya untuk memilih antara mengadopsi inovasi tersebut atau menolaknya.
4. Implementasi, tahap ini individu cenderung memilih untuk mengadopsi suatu inovasi baru apabila dirasa sesuai. Ketika keputusan untuk mengadopsi telah diambil, inovasi tersebut kemudian akan diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya.

5. Konfirmasi, pada tahap konfirmasi individu akan melakukan evaluasi terhadap inovasi yang telah diadopsinya dan selanjutnya menentukan apakah akan melanjutkan penggunaan inovasi tersebut atau menghentikannya.

2.3 Definisi Variabel

Penelitian ini menggunakan enam variabel bebas (independen) yaitu, Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Keuntungan (X3), Pengaruh Sosial (X4), Kepercayaan (X5), Keamanan (X6). Serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan Dompot Digital OVO (Y).

2.3.1 Persepsi Kemudahan Pengguna (X1)

Menurut Jogiyanto dalam (Wulandari & Ramaditya, 2020) kemudahan penggunaan (*ease of use*) ditafsirkan jika seseorang merasa bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa membutuhkan banyak upaya atau mengalami kesulitan dalam pengoperasiannya. Kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat harapan pengguna terhadap upaya yang diperlukan untuk mengoperasikan suatu sistem. Menurut Davis dalam teori *Technology acceptance Model* (TAM) Konsep kemudahan ini menunjukkan bahwa sebuah sistem dirancang untuk mempermudah penggunaannya, bukan sebaliknya untuk menyulitkan mereka. Oleh karena itu, individu yang menggunakan sistem tertentu akan merasakan kelancaran dalam pekerjaannya, jika dibandingkan dengan mereka yang melakukan pekerjaan secara manual (Lahagu et al., 2023).

2.3.2 Persepsi Manfaat (X2)

Perkataan Davis dalam (Joan & Sitinjak, 2019) Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dapat dipahami sebagai pandangan pribadi pengguna mengenai sejauh mana penggunaan suatu sistem. Menurut Jogiyanto dalam (Pratama & Suputra, 2019) persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merujuk pada seberapa yakin seseorang merasa bahwa teknologi tertentu dapat membantu menyelesaikan tugas dengan cara yang lebih efisien dan produktif. Menurut Davis pada teori *Technology acceptance Model* (TAM) semakin besar pandangan terhadap manfaat teknologi tersebut, maka ada potensi layanan tersebut diterima masyarakat.

2.3.3 Persepsi Keuntungan (X3)

Persepsi keuntungan muncul ketika konsumen telah menjajal sebuah produk dan menemukan nilai tambah atau manfaat nyata dari penggunaannya, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa yang mereka nikmati (Wandi et al., 2020). Persepsi keuntungan menjadikan dompet digital sebagai opsi yang digemari, sekaligus merevolusi cara kita dalam melakukan bertransaksi dan berhubungan dengan uang di era serba digital ini (Suyanto, 2023).

2.3.4 Pengaruh Sosial (X4)

Pengaruh sosial merupakan faktor eksternal yang berasal dari sistem sosial dalam suatu lingkungan, yang dapat memengaruhi perilaku individu dalam mengambil keputusan. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), aspek ini dikenal sebagai *subjective norm*, yaitu persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang di sekelilingnya seperti teman, keluarga, atau lingkungan untuk mengambil sebuah tindakan (Rizky Wicaksono, 2022). Dalam konteks adopsi teknologi, semakin kuat dorongan sosial yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu untuk mengikuti tindakan tersebut. Konsumen sering kali merasa lebih modern dan relevan secara sosial ketika melakukan transaksi menggunakan dompet digital, terutama jika praktik tersebut telah menjadi kebiasaan di dalam kelompok sosialnya (Etikaria & Munari, 2022).

2.3.5 Kepercayaan (X5)

Menurut Hartono dalam (Lahagu et al., 2023) kepercayaan merupakan hasil penilaian individu setelah melalui proses memperoleh, mengolah, dan menyimpulkan informasi yang diperoleh. Kepercayaan tercipta ketika seseorang meyakini bahwa pihak lain mampu memenuhi harapan atau kewajiban dalam suatu hubungan. Dengan kata lain, kepercayaan adalah keyakinan terhadap kredibilitas suatu pihak. Tingkat kepercayaan juga mencerminkan sejauh mana penyedia layanan mampu menjaga integritas serta kerahasiaan informasi, sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya di kalangan pengguna.

Peningkatan tingkat kepercayaan individu terhadap suatu produk akan berdampak positif terhadap meningkatnya minat penggunaan. Sebaliknya,

rendahnya tingkat kepercayaan dapat menurunkan minat tersebut, karena kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam keputusan penggunaan. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Romandhon et al., 2023).

3.3.3 Keamanan (X6)

Menurut Arpaci dalam (Desky et al., 2022) keamanan merupakan tingkat keyakinan individu kepada teknologi yang dipergunakan untuk aktivitas pribadi, seperti memberikan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan transaksi keuangan, mampu memberikan jaminan keamanan yang memadai. Persepsi keamanan merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa data pribadi yang mereka serahkan kepada penyedia jasa akan terlindungi dari akses, penyimpanan, dan disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Keamanan informasi sendiri mencakup upaya perlindungan terhadap informasi dari berbagai potensi ancaman guna mengurangi risiko yang mungkin terjadi (Irawan & Affan, 2020)

2.3.7 Keputusan Penggunaan OVO (Y)

Keputusan merupakan tahapan proses yang dilalui oleh konsumen saat hendak melakukan tindakan dengan suatu perusahaan. Proses ini menjadi langkah strategis bagi konsumen untuk memastikan bahwa pilihan terhadap produk atau jasa yang digunakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai yang diharapkan (Azzahra & Supriyadi, 2022). Proses pengambilan keputusan konsumen adalah aktivitas yang krusial karena di dalamnya terkandung serangkaian tahapan sistematis yang dilalui sebelum akhirnya konsumen menjatuhkan pilihan akhir. Setiap langkah dalam proses ini memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian yang rasional dan sesuai dengan kebutuhan (Kistiyenda, 2023). Menurut Everett M. Rogers dalam teori *Diffusion of Innovation* (DOI), terdapat lima tahap pengambilan keputusan inovasi, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi.

2.4 Hipotesis

Secara etimologi, kata hipotesis terbentuk dari dua istilah, yaitu hypo yang berarti sedikit dan thesis yang berarti opini. Penggabungan kedua istilah ini menghasilkan kata hypothesis, yang dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai hipotesa dan kemudian berkembang menjadi hipotesis. Istilah ini merujuk pada suatu kesimpulan sementara yang masih memerlukan pembuktian atau verifikasi lebih lanjut (Bungin, 2005). Menurut (Sugiyono, 2017) Hipotesis merupakan suatu dugaan awal yang disusun sebagai jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Disebut sementara karena jawaban ini masih bersifat teoritis, yakni disusun berdasarkan kajian pustaka atau teori yang relevan, namun belum didukung oleh bukti empiris dari lapangan. Oleh karena itu, hipotesis dipandang sebagai pernyataan awal yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui proses penelitian lebih lanjut.

- H1: Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO.
- H2: Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO.
- H3: Persepsi Keuntungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO.
- H4: Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO.
- H5: Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO.
- H6: Keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah sudut pandang yang dipergunakan peneliti dalam merancang dan menjalankan suatu proses penelitian. Pada penelitian ini, menerapkan metode kuantitatif, yakni pendekatan fokus utamanya berada di pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka atau data kuantitatif.

Menurut Creswell dalam (Abdullah et al., 2023) penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk meneliti fenomena sosial melalui pengujian teori yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini melibatkan pengukuran variabel dalam bentuk angka dan dianalisis dengan metode statistik, dengan tujuan untuk menguji validitas prediksi yang bersumber dari teori secara lebih luas dan objektif.

3.2 Metode Penelitian

Pada umumnya, metode penelitian adalah strategi ilmiah yang diterapkan untuk mengumpulkan data secara terstruktur dan sistematis, dengan tujuan dan manfaat tertentu yang berkaitan erat dengan upaya menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017). Riset ini menerapkan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Metode survei banyak dipergunakan dalam pendekatan kuantitatif untuk memperoleh informasi dari sejumlah individu yang dianggap mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan. Survei bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai pendapat, sikap, atau perilaku individu terhadap suatu fenomena atau isu tertentu. Instrumen yang digunakan dalam survei ini adalah kuesioner dengan format tertutup, yang disusun mengacu pada indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak atau individu yang menjadi sumber informasi utama dalam sebuah penelitian, yang berfungsi untuk memberikan data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam riset ini, subjek yang telah ditentukan sebagai responden adalah mahasiswa/i dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021 dengan jumlah keseluruhannya kurang lebih 66 mahasiswa aktif. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa tersebut merupakan pengguna potensial layanan dompet digital khususnya OVO, mengingat mahasiswa berada dalam rentang usia produktif dan aktif menggunakan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan demikian, instrumen tersebut diharapkan mampu menghasilkan data yang relevan terkait elemen-elemen yang berperan dalam memengaruhi keputusan dalam menggunakan dompet digital OVO.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus utama yang menjadi pusat kajian dalam suatu studi, yang diteliti dengan tujuan untuk dianalisis dan dipahami secara mendalam. Dalam riset ini, objek yang diteliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan dompet digital OVO di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021. Berbagai faktor tersebut meliputi persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keuntungan, pengaruh sosial, kepercayaan, dan keamanan. Faktor-faktor ini dianalisis untuk memahami seberapa signifikan dampaknya terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan dompet digital OVO sebagai alat transaksi sehari-hari. Penelitian ini berfokus pada bagaimana setiap faktor tersebut membentuk sikap dan keputusan penggunaan, agar mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai perilaku mahasiswa dalam mengadopsi teknologi dompet digital.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek atau subjek dengan memiliki karakteristik tertentu yang telah menjadi target peneliti sebagai sasaran studi, untuk dianalisis dan dijadikan landasan dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh objek yang telah dibatasi oleh ciri-ciri tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021. Jumlah total mahasiswa dalam populasi ini adalah 66 mahasiswa aktif.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri khusus dan dipilih karena dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi dalam rangka memenuhi tujuan penelitian. Sampel diambil untuk memudahkan proses pengumpulan data dan analisis tanpa mengambil seluruh populasi untuk diteliti apabila populasi penelitian berjumlah besar. Namun dalam riset ini jumlah populasi relatif kecil yaitu 66 mahasiswa memungkinkan seluruh populasi untuk dijadikan sampel dalam analisis ini.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan metode yang dipergunakan untuk mengambil sampel dari suatu populasi. Dalam menentukan sampel, terdapat berbagai teknik sampling yang menjadi opsi pilihan sesuai dengan sasaran dan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2017). Riset ini menerapkan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, karena metode ini memungkinkan diperolehnya hasil dengan cepat dan efisien tanpa mengeluarkan banyak biaya. Teknik *non-probability sampling* yang diterapkan dalam riset ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel didasarkan pertimbangan atau ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi syarat yang dijadikan responden. Penelitian ini mengambil kurang lebih 66 anggota populasi dan menggunakan 66 sampel responden yaitu Mahasiswa/i aktif Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Buddhi Dharma.

3.5 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi yang menjelaskan secara rinci makna dari setiap variabel dalam penelitian, sehingga variabel tersebut dapat diukur secara empiris melalui indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.5.1 Variabel Bebas (X)

Variabel independen memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini memiliki 6 variabel bebas yaitu, Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Keuntungan (X3), Pengaruh Sosial (X4), Kepercayaan (X5), Keamanan (X6).

1. Persepsi Kemudahan (X1)

Persepsi individu mengenai sejauh mana penggunaan dompet digital OVO dianggap mudah dan tidak memerlukan usaha besar.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Persepsi Kemudahan (X1)	1. Mudah Dipelajari	Saya merasa aplikasi OVO mudah dipelajari tanpa membutuhkan waktu lama
	2. Dapat dikontrol	Saya merasa dapat mengontrol seluruh aktivitas transaksi saya di aplikasi OVO.
	3. Jelas dan dapat dipahami	Fitur-fitur dalam aplikasi OVO disajikan dengan jelas dan mudah dipahami.
	4. Fleksibel	Saya dapat menggunakan aplikasi OVO dalam berbagai situasi dan kondisi.
	5. Mudah digunakan	Saya merasa aplikasi OVO sangat mudah digunakan untuk melakukan pembayaran.

Sumber: Davis dalam (Kistiyenda, 2023)

Tabel 3. 1 Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

2. Persepsi Manfaat (X2)

Persepsi individu tentang sejauh mana penggunaan OVO dapat meningkatkan efektivitas atau keuntungan dalam bertransaksi.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Persepsi Manfaat (X2)	1. Mempercepat pekerjaan	Aplikasi OVO membantu saya menyelesaikan transaksi lebih cepat.
	2. Meningkatkan kinerja	Aplikasi OVO membantu meningkatkan kinerja saya dalam melakukan transaksi keuangan.
	3. Meningkatkan produktivitas	OVO memungkinkan saya untuk melakukan lebih banyak transaksi dalam waktu singkat.
	4. Efektivitas	OVO membantu saya mencapai tujuan transaksi tanpa hambatan.
	5. Mempermudah pekerjaan	Dengan menggunakan OVO, saya dapat melakukan pembayaran dengan lebih mudah kapan saja.
Sumber: Davis dalam (Kistiyenda, 2023)		

Tabel 3. 2 Variabel Persepsi Manfaat (X2)

3. Persepsi Keuntungan (X3)

Persepsi individu tentang nilai tambah atau keuntungan finansial/non-finansial dari penggunaan OVO.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Persepsi Keuntungan (X3)	1. Kemudahan pengguna	Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi OVO untuk transaksi sehari-hari.
	2. Kecepatan transaksi	Saya dapat menyelesaikan pembayaran dalam waktu singkat dengan OVO.
	3. Fleksibilitas	Saya dapat menggunakan OVO kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan saya.
	4. Promosi dan diskon	Saya sering mendapatkan promosi atau diskon saat menggunakan OVO.

	5. Keamanan	Saya merasa transaksi menggunakan OVO aman dan terlindungi.
Sumber: (Suyanto, 2023)		

Tabel 3. 3 Variabel Persepsi Keuntungan (X3)

4. Pengaruh Sosial (X4)

Tingkat sejauh mana persepsi individu dipengaruhi oleh pendapat orang lain dalam menggunakan OVO.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Pengaruh Sosial (X4)	1. Perilaku dan gaya hidup	Gaya hidup digital di sekitar saya mendorong saya untuk menggunakan OVO.
	2. Kebiasaan kelompok	Saya menggunakan OVO karena teman-teman saya juga menggunakannya.
	3. Anggota keluarga	Saya mulai menggunakan OVO karena rekomendasi dari anggota keluarga.
	4. Peran dan status seseorang	Dengan menggunakan OVO memberikan kesan bahwa saya mengikuti perkembangan teknologi.
Sumber: (Hinati, 2019)		

Tabel 3. 4 Variabel Pengaruh Sosial (X4)

5. Kepercayaan (X5)

Keyakinan individu bahwa OVO aman dan dapat dipercaya dalam bertransaksi.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Kepercayaan (X5)	1. Menepati janji, berperilaku	Saya percaya OVO berperilaku profesional dalam memberikan layanan kepada penggunanya.
	2. Sesuai etika dan jujur	Saya percaya OVO menjalankan operasionalnya dengan etika bisnis yang baik.
	3. Kepercayaan kemitraan	Saya percaya merchant atau mitra yang bekerja sama dengan OVO juga dapat dipercaya.
	4. Kemampuan untuk memecahkan permasalahan	Saya percaya OVO mampu menyelesaikan masalah transaksi dengan cepat dan baik.

Sumber: (Hinati, 2019)

Tabel 3. 5 Variabel Kepercayaan (X5)

6. Keamanan (X6).

Persepsi tentang sistem keamanan yang ditawarkan OVO untuk melindungi pengguna.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Keamanan (X6)	1. Jaminan keamanan	Saya merasa transaksi menggunakan OVO terjamin keamanannya.
	2. Kerahasiaan data	Saya yakin bahwa sistem keamanan OVO dapat melindungi data saya dari risiko penyalahgunaan.

Sumber: (Hinati, 2019)

Tabel 3. 6 Variabel Keamanan (X6)

3.5.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen memiliki nilai yang bergantung atau dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi pada variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel Y yang dimaksud adalah Keputusan penggunaan dompet digital OVO.

1. Keputusan Pengguna Dompet Digital OVO (Y)

Keputusan merupakan tahapan proses yang dilalui oleh konsumen saat hendak melakukan tindakan dengan suatu perusahaan.

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Keputusan Penggunaan (Y)	4.1 pengetahuan	Pengetahuan dan pemahaman saya mengenai OVO, mendorong saya untuk menggunakan OVO
	4.2 persuasi	Saya merasa terdorong untuk menggunakan OVO setelah mendapatkan informasi positif dari orang lain.
	4.3 keputusan	Saya memutuskan untuk menggunakan OVO setelah mempertimbangkan manfaatnya.
	4.4 implementasi	Saya menggunakan OVO secara rutin dalam kehidupan sehari-hari.

	4.5 konfirmasi.	Pengalaman saya menggunakan OVO memperkuat keputusan saya untuk terus menggunakannya.
--	-----------------	---

Sumber: Everett Rogers

Tabel 3. 7 Keputusan Penggunaan Dompot Digital OVO (Y)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada cara yang digunakan peneliti dalam memperoleh data penelitian untuk mendapatkan data yang tepat dan relevan sesuai dengan sasaran dan kebutuhan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) Proses pengumpulan data dalam suatu penelitian dapat berasal dari berbagai sumber ataupun menggunakan berbagai metode atau teknik sesuai dengan kebutuhan studi.

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian dapat dihimpun melalui dua jenis sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sementara itu dari sisi teknik, pengambilan data dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti wawancara, kuesioner, observasi, maupun gabungan dari ketiganya. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden secara langsung, yang diperoleh melalui pengisian kuesioner sebagai instrumen utama.

3.6.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017) Data primer adalah jenis data yang tanpa perantara diberikan langsung dari responden kepada peneliti. Data ini dianggap paling akurat dan relevan karena diperoleh langsung dari subjek yang diteliti tanpa melalui perantara, data yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang dilaksanakan. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma angkatan 2021 dengan jumlah 66 mahasiswa aktif sebagai responden, yang menjadi populasi sekaligus sampel penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyusun dan menyebarkan pertanyaan yang sebelumnya telah dirancang dalam bentuk kuesioner. Pertanyaan kuesioner mencakup seluruh variabel penelitian, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keuntungan, pengaruh sosial, kepercayaan, keamanan, dan keputusan penggunaan dompet digital OVO. Data primer membantu peneliti untuk memperoleh gambaran langsung mengenai tanggapan dan

pandangan responden terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan dompet digital OVO.

3.6.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) merupakan metode perolehan informasi atau data yang dipergunakan untuk memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang selanjutnya dijawab berdasarkan keadaan atau persepsi mereka masing-masing. (Sugiyono, 2017). Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup, di mana responden memilih jawaban yang telah disediakan, atau pertanyaan terbuka, yang memberikan keleluasaan bagi responden untuk menjawab sesuai pendapat mereka. Penyebaran kuesioner bisa dilakukan secara langsung, melalui pos, maupun secara daring (online), tergantung pada kondisi dan kebutuhan penelitian.

Penelitian ini menerapkan kuesioner angket tertutup, yang mana pilihan jawabannya telah ditentukan oleh peneliti. Instrumen ini disebarluaskan secara daring melalui platform Google Form. Pemilihan metode online dilakukan untuk mempermudah penyebaran, efisiensi waktu, dan menjangkau seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 secara efektif.

Pada penelitian ini, instrumen kuesioner dianalisis atau diukur menggunakan skala Likert. Skala ini dipergunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau cara pandang responden terhadap suatu objek atau pernyataan tertentu. Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel. Selanjutnya, setiap indikator dikembangkan menjadi item-item instrumen dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang disusun ke dalam angket atau kuesioner. Setiap item instrumen diberi alternatif jawaban yang bersifat ordinal, mulai dari penilaian penilaian yang paling positif hingga yang paling negatif. Skala ini terdiri dari lima tingkat penilaian dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka diberi skor pada ke-lima tingkat penilaian tersebut.

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

Pemilihan skala Likert dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan keleluasaan kepada responden dalam mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan, serta mempermudah proses kuantifikasi data yang akan dianalisis secara statistik.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dalam proses analisis data. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang kini banyak diterapkan dalam penelitian ilmu sosial. Metode ini terdiri dari dua bagian utama, yakni *outer model* yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten, serta *inner model* yang menunjukkan hubungan kausal antar variabel laten. SEM-PLS telah menjadi pendekatan yang umum digunakan untuk mengeksplorasi keterkaitan yang kompleks di antara variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung atau dikenal sebagai variabel laten.

3.8 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

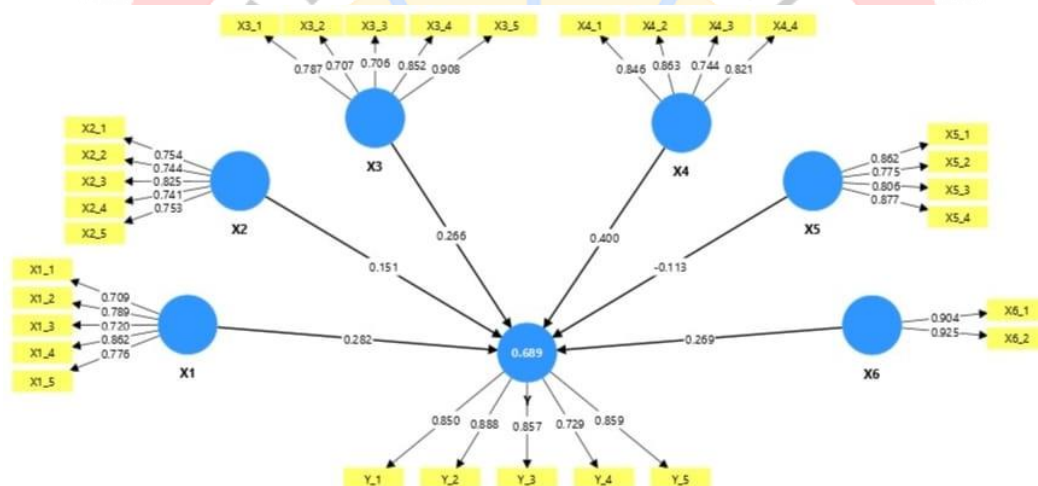
Outer model menghasilkan nilai agar dapat mengevaluasi hubungan antara setiap indikator dengan konstruk atau variabel laten yang diwakilinya. Artinya, analisis ini berfungsi untuk mengevaluasi seberapa baik indikator yang diterapkan dapat merepresentasikan variabel yang diteliti secara valid dan konsisten. Uji validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan uji reliabilitas berguna untuk mengukur konsistensi hasil dari instrumen tersebut (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, hasil uji validitas dan reliabilitas dalam *outer model* memberikan dasar yang kuat untuk menyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam analisis ini valid serta dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan penelitian secara ilmiah.

3.8.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, pengujian validitas instrumen menerapkan pendekatan SEM-PLS. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam kuesioner secara akurat merepresentasikan konstruk atau variabel yang dimaksud.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut (Hair et al., 2017) Validitas konvergen adalah jenis uji validitas yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkaitan tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut memang merepresentasikan konsep atau variabel yang sama secara konsisten. Dalam pendekatan SEM-PLS, validitas konvergen dianggap terpenuhi apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Selain itu, nilai loading faktor masing-masing indikator terhadap konstraknya juga harus lebih besar dari 0,70. Jika nilai AVE dan loading faktor sudah memenuhi syarat, maka instrumen penelitian bisa dianggap valid. Artinya, pertanyaan-pertanyaan yang digunakan sudah cukup baik dalam mewakili atau menggambarkan masing-masing variabel yang diteliti.



Gambar 2. 1 Hasil Analisis Loading Faktor

Menurut Gambar 3.1 memperlihatkan hasil pengujian loading faktor, dapat dirangkum dan dijabarkan secara sistematis dalam Tabel 3.8 berikut ini.

Item	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X1_1	0,709						
X1_2	0,789						
X1_3	0,720						
X1_4	0,862						
X1_5	0,776						
X2_1		0,754					
X2_2		0,744					
X2_3		0,825					
X2_4		0,741					

X2 5		0,753					
X3 1			0,787				
X3 2			0,707				
X3 3			0,706				
X3 4			0,852				
X3 5			0,908				
X4 1				0,846			
X4 2				0,863			
X4 3				0,744			
X4 4				0,821			
X5 1					0,862		
X5 2					0,775		
X5 3					0,806		
X5 4					0,877		
X6 1						0,904	
X6 2						0,925	
Y 1							0,850
Y 2							0,888
Y 3							0,857
Y 4							0,729
Y 5							0,859

Tabel 3. 8 Hasil Analisis Loading Faktor

Berdasarkan tabel 3.8 keseluruhan nilai loading faktor dari indikator pada masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0,70, yang membuktikan bahwa setiap indikator telah mencapai syarat validitas konvergen. Maka, semua item dalam riset ini dinyatakan valid dalam mengukur konstruk variabel yang bersangkutan.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Kemudahan (X1)	0,598
Persepsi Manfaat (X2)	0,584
Persepsi Keuntungan (X3)	0,633
Pengaruh Sosial (X4)	0,672
Kepercayaan (X5)	0,691
Keamanan (X6)	0,836
Keputusan Penggunaan (Y)	0,703

Tabel 3. 9 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dijabarkan dalam tabel 3.9, seluruh variabel yang dirancang dalam riset ini telah mencapai standar validitas konvergen, ditunjukkan dengan nilai AVE yang melebihi angka 0,50. Oleh karena itu, memberikan kesimpulan bahwa variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keuntungan, Pengaruh Sosial, Kepercayaan, dan Keamanan telah lolos uji

validitas konvergen dan dinyatakan valid sebagai pengukur konstruk masing-masing.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut (Rahadi, 2023) fungsi dari validitas diskriminan ialah untuk mengevaluasi seberapa besar suatu konstruk memiliki perbedaan yang signifikan dengan konstruk lainnya. Jenis validitas ini memastikan agar kaitan indikator dari suatu variabel dengan konstruk lain tidak lebih kuat dibandingkan dengan konstruk asalnya. Dengan demikian, validitas diskriminan memastikan agar setiap konstruk dalam model mempunyai ciri khas yang membedakannya dari konstruk lain, serta tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk yang diuji. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk yang dianalisis memiliki validitas diskriminan yang memadai, yang berarti setiap konstruk mampu mengukur aspek yang berbeda secara jelas dan tidak tumpang tindih satu sama lain (Hair et al., 2017).

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X1							
X2	0,596						
X3	0,275	0,406					
X4	0,263	0,374	0,232				
X5	0,588	0,850	0,536	0,408			
X6	0,325	0,748	0,280	0,376	0,781		
Y	0,490	0,681	0,421	0,678	0,663	0,661	

Tabel 3. 10 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Hasil tabel 3.10 menyatakan bahwa seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) antar variabel kurang dari 0,90. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa setiap variabel dalam model memiliki validitas diskriminan yang terpenuhi dan antar variabel dapat dibedakan satu sama lain.

3.8.2 Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk memastikan instrumen atau indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu memberikan hasil yang konsisten. Data yang konsisten akan menghasilkan sebuah instrumen yang reliabel, meskipun penggunaan instrumen dilakukan berulang untuk mengukur objek yang sama dalam situasi atau kondisi yang sebanding (Sugiyono, 2020).

Menurut (Hair et al., 2017) uji reliabilitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dengan menilai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi angka 0,70, yang ditafsirkan bahwa indikator yang terdapat dalam variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang kuat.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Persepsi Kemudahan	0,847	0,881
Persepsi Manfaat	0,824	0,875
Persepsi Keuntungan	0,870	0,895
Pengaruh Sosial	0,836	0,891
Kepercayaan	0,852	0,899
Keamanan	0,805	0,911
Keputusan Penggunaan	0,893	0,922

Tabel 3. 11 Hasil Analisis Cronbach's Alpha & Composite Reliability (rho_c)

Berdasarkan tabel 3.11 hasil tersebut memberi bukti bahwa semua variabel dalam model penelitian memiliki reliabilitas internal yang tinggi di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang dirancang dalam penelitian ini reliabel dalam mengukur konstruk laten yang dimaksud, dan dapat digunakan untuk analisis model struktural lebih lanjut.

3.9 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian pada model pengukuran (*outer model*) hingga dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) guna melihat korelasi antar variabel laten yang telah diformulasikan dalam penelitian. Pada tahap ini, terdapat sejumlah kriteria utama yang digunakan untuk menilai sejauh mana kualitas hubungan antar variabel laten dapat diterima secara statistik.

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Uji koefisien determinasi atau bisa juga disebut R-Square adalah suatu ukuran statistik yang berguna untuk menelusuri sejauh mana variabel-variabel independen mampu menggambarkan atau memprediksi variabel dependen dalam suatu model penelitian. Semakin besar nilainya, berarti model yang kita buat semakin bagus dalam menjelaskan hasil yang diteliti. Nilai R-Square diharapkan antara 0 dan 1. Berdasarkan pedoman umum nilai R-Square sebesar 0,75 dinyatakan kuat, nilai 0,50 dinyatakan sedang, dan 0,25 dinyatakan lemah (Rahadi, 2023).

3.9.2 Uji Effect Size (F^2)

Effect Size (f^2) berguna untuk mengidentifikasi tingkat dampak yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Ukuran ini diklasifikasikan ke dalam tiga kategori yaitu, kecil dengan nilai 0,02, sedang dengan nilai 0,15, dan besar dengan nilai 0,35 (Hair et al., 2017). Nilai F^2 yang besar menunjukkan bahwa konstruk tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* pada aplikasi pengolah data SmartPLS 4. Teknik *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Proses pengujian ini menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang menjadi dasar dalam upaya menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai *p-value* sebagai acuan utama untuk menentukan signifikansi pengaruh tersebut. Hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

3.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Buddhi Dharma yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No.40, RT.002/RW003, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115.

No.	Kegiatan	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
1	Menentukan topik penelitian dan teori					
2	Perumusan pernyataan kuesioner					
3	Pengumpulan data (Kuesioner)					
4	Menganalisis data dan penyusunan tugas akhir					
5	Revisi dan penyelesaian tugas akhir bab 1-5					