

**PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DALAM BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN
LAYANAN MOBILE PAYMENT DANA (STUDI KASUS: SELURUH
PENGGUNA DANA DI KOTA PEKANBARU)**

Citra Sari Ramadan

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau
citrasariramadan@student.uir.ac.id

Yul Efnita

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau
yulefnita@eco.uir.ac.id

Abstrak

Adopsi dan adaptasi para peneliti terhadap gagasan Technology Acceptance Capital berkembang seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi. Technology Acceptance Capital memainkan peran penting dalam membantu para pelaku bisnis di pasar e-commerce dengan mengembangkan teknologi digitalisasi. Pelanggan masih belum memanfaatkan teknologi modern yaitu pembayaran mobile. Persepsi utilitas dan kenyamanan diperiksa oleh model penerimaan teknologi sebagai jenis niat pengguna. Selain semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan smartphone dan internet, pemerintah juga berharap dapat mendorong lebih banyak orang untuk memanfaatkan pembayaran mobile karena merupakan cara yang sangat baik bagi Indonesia untuk melakukan pembayaran. Saat ini, Dana merupakan metode pembayaran e-wallet yang relatif baru di masyarakat. Karena aplikasi Dana masih dalam tahap pengembangan, dibutuhkan lebih banyak penelitian untuk membuatnya menarik bagi kaum milenial. Partisipasi dalam penelitian ini adalah penduduk Pekanbaru, Indonesia yang menggunakan Dana. Penelitian ini menggunakan smartPLS versi 3 untuk analisis data.

Kata kunci : TAM, Customer Satisfaction, Mobile Payment

Abstract

Researchers' adoption and adaptation of the notion of Technology Acceptance Capital is expanding in tandem with the growth of information technology. Technology Acceptance Capital plays a critical role in helping business operators in the e-commerce market by developing digitalization technologies. Customers are still not making the most of the modern technology that is mobile payment. Perceived utility and convenience are examined by the technology acceptance model as a type of user intention. In addition to the growing number of Indonesians using smartphones and the internet, the government also hopes to encourage more people to utilize mobile payments because they are an excellent way for Indonesia to make payments. At the moment, Dana is a relatively new e-wallet payment method in the community. Due to the fact that the Dana application is still in the development stage, more research is required to make it appealing to millennials. The participants in this study were Pekanbaru, Indonesia residents who used Dana. This study uses smartPLS version 3 for data analysis.

Keywords : TAM, Customer Satisfaction, Mobile Payment



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Technology acceptance model (TAM) diciptakan pada tahun 1989 setelah awalnya dieksplorasi oleh Davis pada tahun 1985. TAM merupakan konsep penting untuk meramalkan apakah sistem informasi yang baru saja dipasang akan diterima. Fishbein dan Ajzen (1975) mengembangkan model Theory of Reasoned Action (TRA), yang menjadi dasar dari model TAM pada awalnya. TRA adalah cara seseorang mempersepsikan sesuatu, yang mempengaruhi sikap dan perilaku mereka untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Sikap dan nilai individu dalam menggunakan teknologi informasi akan dipengaruhi oleh respon dan persepsi penggunanya.¹

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu TAM yang diciptakan oleh Davis (1989). Berdasarkan model TAM, seorang individu menerima sebuah sistem aplikasi karena mereka menganggapnya mudah digunakan dan percaya bahwa sistem tersebut bermanfaat. Model TAM telah dieksplorasi oleh sejumlah penelitian, seperti Febrima dan Zulkarnain (2019). Minat nasabah untuk menggunakan pembayaran mobile secara tidak langsung dibentuk dan didorong oleh persepsi manfaat, yang sangat signifikan karena diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap penggunaan internet banking dan pembayaran mobile.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggunaan smartphone terbesar di dunia. Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi banyak bidang tidak terkecuali pada bidang ekonomi. Perkembangan tersebut telah mengubah pola dan tatanan hidup masyarakat, dimana masyarakat saat ini selalu ingin praktis dalam kegiatan sehari-harinya. Individu mulai beralih dari transaksi berbasis uang tunai tradisional ke pembayaran online atau digital, terutama melalui pembayaran mobile. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan e-commerce, atau belanja internet, yang menyediakan berbagai macam barang dan jasa dengan biaya yang relatif lebih rendah. Aplikasi digunakan untuk mengakses e-commerce, dan pemrosesan pembayaran online digunakan untuk semua transaksi. Menyadari pergeseran perilaku transaksi dari ruang fisik ke ruang virtual, sejumlah besar perusahaan fintech telah muncul untuk menyediakan layanan keuangan, termasuk pemrosesan pembayaran layanan.

Mobile payment, yang meliputi GoPay, LinkAja, DANA, OVO, Shopee Pay, Mandiri e-cash, dan lainnya, adalah pembayaran non-tunai yang dilakukan dengan perangkat smartphone di Indonesia. Jadi, mobile payment adalah metode pembayaran non-tunai yang dilakukan dengan menggunakan ponsel. Semua orang dapat menggunakannya dan memanfaatkannya untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun karena kemudahannya. Pengguna pembayaran seluler juga dikenakan biaya. Sistem pembayaran seluler tertentu membebankan biaya kepada pelanggan

¹ Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3)

untuk menutupi biaya operasional mereka, seperti biaya transaksi. Selain itu, metode pembayaran seluler tertentu membebankan biaya tambahan untuk tugas-tugas administratif seperti penagihan isi ulang, penarikan, atau transfer dana. Pembayaran seluler dapat digunakan sebagai instrumen transaksi selama Anda memiliki perangkat seluler dan koneksi internet yang andal. Bisnis yang mengandalkan perdagangan seluler juga dapat menerima pembayaran melalui perangkat seluler, yang memfasilitasi dan mempercepat transaksi.

Karena aplikasi pembayaran mobile dapat diakses melalui perangkat seperti komputer, tablet, atau smartphone yang terhubung dengan jaringan internet, aplikasi ini dapat memberikan alternatif yang cepat dan mudah bagi masyarakat Indonesia yang sering melakukan transaksi bisnis online. Sebagai hasilnya, menjalankan bisnis secara online memungkinkan seseorang untuk melakukan pembayaran dengan cepat dan mudah tanpa memerlukan banyak waktu, uang, atau tenaga. Mengingat banyaknya variasi penyedia layanan pembayaran mobile yang tersedia saat ini, termasuk dompet digital, Go-Pay, OVO, mobile banking, dan banyak lagi, masuk akal jika penggunaan mobile berkembang dengan cepat.

Untuk menggunakan pembayaran seluler, pengguna harus terhubung ke server penerbit dan jaringan internet. Pembayaran mobile adalah istilah untuk uang elektronik berbasis server. T-Cash Telkomsel, DOKU, Go-Pay, DANA, OVO, Uangku, Sakuku, LinkAja, Samsung Pay, Apple Pay, dan layanan pembayaran lainnya adalah beberapa contoh layanan pembayaran mobile.

Salah satu aplikasi yang digunakan orang Indonesia untuk pembayaran digital adalah Dana. Tampaknya sekitar 10 juta pengguna telah mengunduh aplikasi Dana dalam kurun waktu kurang lebih tiga tahun sejak pertama kali muncul. Karena banyaknya pengguna smartphone, beberapa pihak telah memanfaatkan hal ini dan menciptakan sejumlah teknologi mutakhir yang berpotensi meningkatkan dan mengubah kehidupan sehari-hari.² Dana memfasilitasi pengguna untuk melakukan bisnis di mana saja, kapan saja, dengan menggunakan ponsel mereka. Dana adalah salah satu jenis mata uang digital berbasis server. Dana adalah program uang elektronik yang memfasilitasi transaksi keuangan secara online dan menawarkan berbagai peluang. Masyarakat mempercayai kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan yang mereka terima ketika mereka mempercayakan kebutuhan hidup mereka ke internet. Ketika kedua belah pihak merasa puas, maka loyalitas masyarakat atau pelanggan akan tumbuh dengan sendirinya.

Cara hidup masyarakat juga mulai berubah, dan mulai berubah secara dramatis di mana segala sesuatunya kini dilakukan secara online. Akibatnya, orang-orang yang membutuhkan

² Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana'' s Digital Wallet (Study On Dana Users): The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana'' s Digital Wallet (Study On Dana Users). *International Journal Administration Business & Organization*, 2(3)

pergerakan yang lebih instan dan fleksibel menemukan bahwa teknologi memiliki dampak pada kehidupan mereka saat ini. Internet telah menjadi gaya hidup di abad ke-21, yang telah mempercepat kemajuan teknologi. Banyak teknologi yang digunakan oleh masyarakat modern untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Semakin banyaknya layanan yang membuat hidup lebih mudah juga disebabkan oleh meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat, terutama dalam hal melakukan pembayaran dengan perangkat seluler.

Harapan pelanggan saat ini dipenuhi oleh aplikasi Dana, yang bertujuan untuk membuat mereka tetap setia menggunakan aplikasi ini untuk pembayaran online. Dengan memanfaatkan fitur premium, pengguna mendapatkan sejumlah keuntungan, termasuk kemudahan pembayaran dan fitur premium. Pelanggan mendapatkan banyak keuntungan, termasuk fitur yang lebih optimal dan metode pembayaran yang sederhana. Di masyarakat, Dana masih menjadi pilihan pembayaran e-wallet yang relatif baru. Pelanggan akan melihat Dana dengan baik jika dia dapat memberikan layanan berkualitas yang memenuhi harapan mereka. Selain itu, jika bisnis dapat memberikan layanan yang berkualitas, maka akan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan mengedukasi pelanggan tentang promosi yang tersedia di aplikasi Dana. Metode importance preference analysis (IPA) dan customer satisfaction index (CSI) merupakan pendekatan yang tepat untuk masalah ini karena mudah digunakan dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa puas pengguna terhadap layanan pembayaran mobile Dana di Kota Pekanbaru ketika melakukan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Technology acceptance model (TAM)

Model TAM diciptakan untuk memprediksi bagaimana sistem baru akan diterima dan digunakan, dengan penekanan pada fitur-fitur yang mendukung kesuksesan sistem informasi perusahaan dan kapasitas individu untuk menanggapi kebutuhan melalui pekerjaan mereka.

Saat ini, TAM digunakan secara luas dalam studi inovasi teknologi. Berdasarkan persepsi kegunaan dan keramahan pengguna, TAM sangat membantu dalam menilai kesediaan pengguna untuk menerima sistem baru. TAM tidak hanya digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna aplikasi tetapi TAM juga mengukur seberapa mudah tam digunakan dalam kecanggihan aplikasi saat ini. Dan memberikan manfaat bagi penggunaannya dalam pengelolaan pelajaran berbasis web (elearning).

TAM adalah model yang menjelaskan bagaimana pengguna teknologi mengadopsi dan menerapkannya di tempat kerja serta bagaimana mengantisipasi secara metodis sesuatu yang akan terjadi di masa depan berdasarkan data historis. makhluk otonom yang soliter dan otonom dengan

kehendak bebas. Menurut Technology Acceptance Model (TAM), ada dua elemen utama yang memengaruhi bagaimana komponen kecil ditambahkan ke dalam sistem berbasis teknologi.

Untuk menetapkan dan menilai potensi penerimaan pengguna teknologi, TAM menawarkan hubungan sebab akibat yang terdiri dari kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku. Sebelum memutuskan bagaimana berperilaku, disarankan agar orang berpikir tentang hasil yang mungkin dari tindakan mereka dengan mempertimbangkan sikap, keyakinan, dan niat mereka. Legris et al. menyatakan (2003). Diperkirakan bahwa TAM dapat membuat representasi yang masuk akal dari niat pengguna ketika menggunakan teknologi. Entire group (2003). menunjukkan seberapa baik TAM sesuai dengan tagihan untuk menawarkan model metodis yang 40% berhasil dalam memprediksi penggunaan sistem pengguna dan dapat digunakan untuk menilai tingkat adopsi teknologi di antara pengguna.

Terlepas dari banyaknya data yang mendukung penerapan TAM sebagai model fungsional untuk memahami adopsi teknologi, Porter dan Donthu (2006) berpendapat dalam teori mereka bahwa lebih banyak teori yang dapat digabungkan dengan menggabungkan teori-teori terkait. Sebagai hasilnya, sejak Davis dkk. (1989) menciptakan TAM, banyak model yang telah ditambahkan dengan menggabungkan ide-ide yang relevan untuk membantu penyelidikan teoritis. Untuk membuat model yang dapat meramalkan perilaku pengguna secara lebih akurat dalam berbagai skenario aplikasi, TAM disempurnakan dengan memasukkan banyak faktor penentu penerimaan.

Pantano & Di Piotra (2012) menentukan variabel studi mana yang paling sering digunakan. sebagian besar berbasis TAM dalam pengaturan ritel. Variabel yang paling sering digunakan dan sering muncul di antara 149 variabel baru yang diungkapkannya adalah biaya, keamanan, kepuasan, efikasi diri, kontrol perilaku, norma subjektif, pengaruh sosial, persepsi risiko, kepercayaan, dan kenikmatan/kenyamanan.³

Untuk studi adopsi TI, model TAM semakin populer. Berdasarkan kegunaan yang dirasakan dan kesederhanaan penggunaan sistem baru, TAM membantu dalam menentukan kesediaan pengguna untuk menerimanya. Terkait dengan pembayaran mobile, aplikasi ini dapat dianggap mudah digunakan. Karakteristik ini penting untuk penelitian ini karena aplikasi pembayaran mobile dianggap sebagai penemuan baru dan yang sudah ada sebelumnya yang digunakan untuk meningkatkan kinerja perbankan online serta kenyamanan dan kegunaan yang mereka berikan.

³ Safira, S. D., Ernawati, D., & Iqbal, M. (2023). Penerapan Technology Acceptance Model dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Kembali M-Banking Livin by Mandiri. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS*, 11(1)

⁴ Opcit

Davis (1989) menciptakan konsep Technology Acceptance Model (TAM), sebuah teori yang menyediakan kerangka kerja untuk meneliti dan memahami perilaku pengguna ketika menerima dan memanfaatkan teknologi informasi. Model TAM menjelaskan perilaku pengguna komputer (belief), sikap (attitude), dan keinginan (intention). Model ini dibangun berdasarkan teori psikologi dan hubungan antara perilaku pengguna.

Persepsi Kemudahan Pengguna (*perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan penggunaan, menurut Davis (1989), adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem pembayaran mobile akan terbebas dari aktivitas offline. Menurut Mulyana (2005), persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi seseorang bahwa suatu teknologi dapat digunakan dan dipahami dengan mudah, sehingga memudahkan transisi pengguna ke teknologi baru dan mencegah mereka merasa terbebani oleh teknologi tersebut. Jika sebuah sistem teknologi mudah digunakan, pengguna akan lebih cenderung mengadopsinya. Pemanfaatan teknologi dipengaruhi oleh persepsi orang tentang kemudahan penggunaannya; yaitu, semakin banyak teknologi informasi yang digunakan seseorang, semakin besar persepsi mereka tentang kemudahan penggunaan sistem tersebut.⁴

Menurut *Indarsin dan Ali (2017)*, *Perceived Ease Of Use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi pekerjaan yang tidak semestinya. Persepsi kemudahan penggunaan, menurut *Cudjoe (2015)*, adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan mudah. Seperti yang dinyatakan oleh *Tsarenko dan Tojib (2012)*. Persepsi kemudahan penggunaan teknologi ditentukan oleh tingkat kenyamanan dan tingkat usaha pengguna. Persepsi kemudahan penggunaan, seperti yang didefinisikan oleh banyak penelitian sebelumnya, dapat diartikan dalam beberapa kategori yang disebutkan di atas sebagai tingkat persepsi individu bahwa menggunakan dan mempelajari teknologi membuat segala sesuatunya menjadi lebih mudah bagi pengguna.

Perceived ease of use (persepsi kemudahan) mengacu pada tingkat kepercayaan individu terhadap pemahaman sistem teknologi informasi. *Davis (1989)*. Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan sikap mereka terhadap sistem tersebut. Teknologi pada akhirnya dapat meningkatkan kesenangan pengguna jika mudah digunakan oleh seseorang. *Lai dan Chau (2003)*. Analisis persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan akan mempengaruhi pandangan pengguna dalam menggunakan teknologi. Menggunakan sistem teknologi dengan persepsi kegunaan, pemahaman, dan

⁴ Purba, M., Samsir, S., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1)

keterampilan akan meningkatkan produktivitas kinerja. Keputusan pengguna untuk menerima sistem teknologi tertentu ditunjukkan oleh tingkat kepuasan mereka terhadap sistem teknologi tersebut, yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Ditemukan bahwa niat untuk menggunakan pembayaran mobile secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh persepsi kemudahan penggunaan. Peneliti mengklaim bahwa hasil tersebut dapat dijelaskan oleh sejumlah faktor. Teknologi selalu berkembang, dan teknologi baru muncul secara teratur. Se jauh mana seseorang berpikir bahwa menggunakan sistem tertentu akan mudah dilakukan dikenal sebagai persepsi kemudahan pengguna. Konsep ini identik dengan pernyataan yang dibuat oleh Yuen dan Ma, yang menyatakan bahwa konsumen pembayaran mobile mengharapkan sistem yang dituju mudah digunakan. Menurut Venkatesh & Davis (2000), kegunaan yang dirasakan ditentukan oleh:

- a. Anda dapat dengan mudah memahami dan berinteraksi dengan sistem;
- b. Anda dapat berinteraksi dengan sistem untuk membuatnya lebih mudah; dan
- c. Anda dapat dengan mudah membuat sistem mencapai apa yang Anda inginkan.

Kemudahan dan kegunaan dalam menggunakan layanan mobile payment akan mendorong seseorang menggunakan mobile payment lebih mudah dalam mendukung kegiatan perbankan. Elemen yang mendorong seseorang untuk menggunakan pembayaran mobile paling mudah adalah persepsi mereka tentang manfaat atau kegunaannya.

Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*)

Persepsi kegunaan, menurut Venkatesh dan Davis (2000), adalah ukuran seberapa besar seseorang percaya bahwa sebuah sistem akan membantu mereka berkinerja lebih baik. Sistem informasi akan digunakan jika seseorang berpikir bahwa sistem tersebut bermanfaat dan dapat diandalkan, dan sebaliknya. Selanjutnya, tingkat jaminan konsumen dalam mencapai kemudahan atau mengoptimalkan transaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari.⁵

Salah satu komponen dari model TAM yang digunakan untuk memperkirakan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi adalah persepsi kegunaan. Konsep persepsi kegunaan mengacu pada keyakinan orang bahwa menggunakan teknologi akan menguntungkan mereka dan membantu mereka bekerja lebih baik ketika menggunakannya. Menurut Davis (1996), terdapat korelasi yang signifikan antara persepsi kegunaan terhadap pengguna aktual dan gagasan yang dilihat secara global. Szajna (1996) menemukan korelasi yang penting antara kedua konstruksi tersebut dalam penelitiannya. Kesimpulan yang sama dicapai oleh Igbaria dkk. (1997) dalam

⁵ Safitri, D. D., & Diana, N. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompet Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan. *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 9(05).

penelitian mereka: kegunaan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi penggunaan aktual. Hal ini juga telah ditetapkan oleh Sun dan Zhang (2003) bahwa elemen utama yang mempengaruhi persetujuan pengguna adalah kegunaan.

Kecenderungan seseorang untuk menggunakan mobile payment meningkat dengan seberapa besar mereka menghargai manfaat mobile payment seperti yang dilaporkan oleh pengguna. Kegunaannya diukur dengan metrik seperti peningkatan produktivitas, kemudahan penggunaan bagi karyawan, dan persepsi umum tentang nilai teknologi yang digunakan; oleh karena itu, nilai yang dirasakan dari pembayaran mobile mempengaruhi adopsi mobile banking.

Sejauh mana orang berpikir bahwa menggunakan sistem atau layanan tertentu akan meningkatkan produktivitas dikenal sebagai persepsi mereka terhadap penggunaan teknologi. Pengguna mungkin merasa lebih yakin bahwa kinerja yang lebih tinggi akan dicapai ketika mereka menggunakan sistem yang memiliki persepsi manfaat yang tinggi. Keadaan ini akan mendorong pelanggan untuk menggunakan teknologi di tempat kerja, meningkatkan output dan efisiensi mereka.

Niat penggunaan (*intention to use*)

Niat perilaku didefinisikan oleh Mowen & Minor (2012) sebagai tujuan perilaku konsumen dengan tujuan untuk memiliki, menggunakan, atau membuang barang atau jasa. Pelanggan mungkin ingin mempelajari lebih lanjut, berbagi pengalaman dengan orang lain mengenai suatu barang atau jasa, dan mengajukan pertanyaan mengenai berbagai aspek dalam menggunakannya. Tujuan penggunaan, di sisi lain, berfokus pada tujuan yang dimiliki setiap orang saat menggunakan aplikasi tertentu untuk menjalankan bisnis atau melakukan aktivitas sehari-hari lainnya. Penelitian tentang penggunaan sistem tradisional dan teknologi, seperti dompet elektronik, uang elektronik, m-banking, dan e-banking, sering kali berfokus pada niat untuk menggunakan.

Menurut Soteriades dan Van Zyl (2013), TAM dianggap sebagai landasan teori yang cocok untuk membuat model konseptual dalam studi niat perilaku. Gagasan yang paling sering digunakan untuk menggambarkan niat pelanggan adalah TAM. TAM dengan tepat meramalkan penggunaan beberapa jenis saluran perbankan elektronik, seperti internet banking. Penentu utama dari niat perilaku dalam menggunakan teknologi adalah persepsi utilitas. Dengan demikian, model dimensi TAM berdasarkan utilitas yang dirasakan dan kenyamanan yang dirasakan disajikan.

Faktor utama yang mempengaruhi niat pengguna untuk memanfaatkan adalah kepercayaan. Menurut kutipan dari dailysocial.com, masalah kepercayaan merupakan hambatan terbesar dalam mengadopsi pembayaran mobile untuk transaksi keuangan. Keputusan untuk membeli suatu produk akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen.

Efek dari penelitian kepercayaan telah ditemukan secara positif mempengaruhi niat untuk bertransaksi secara online.

Tujuannya adalah untuk menggunakan teknologi mobile karena lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan pelanggan yang kembali akan menghasilkan lebih banyak uang. Pelanggan merasa puas dan siap untuk terus menggunakan mobile commerce karena mereka percaya bahwa teknologi ini sangat membantu, inovatif, dan mudah digunakan. Mereka juga memiliki pertemuan yang menyenangkan.

Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Menurut Tjipto (2009), kepuasan pelanggan adalah sikap terhadap pemenuhan yang diharapkan dari keinginan dan harapan klien. Sementara itu, seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2016). Rasa kepuasan seseorang ditentukan oleh seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka, dan hal ini dapat dianggap sebagai kesenangan atau kekecewaan. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen terhadap keabsahan layanan m-banking merupakan salah satu metrik yang dipertimbangkan dalam kepuasan. Kepuasan nasabah terhadap ketepatan atau presisi penawaran mobile banking. Kepuasan nasabah terhadap keamanan layanan m-banking serta kecepatan penyelesaian transaksi menggunakan m-banking.⁴

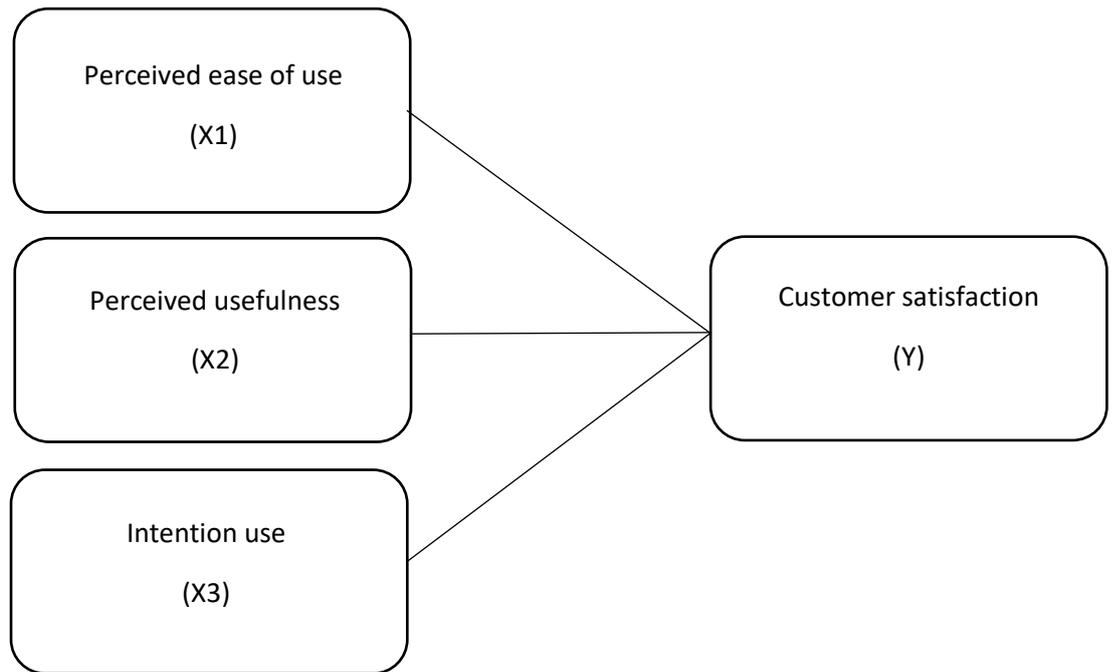
Penyedia layanan harus memprioritaskan untuk mencapai tujuan utama yaitu memuaskan penggunaannya. Reaksi dan masukan dari pengguna yang telah memanfaatkan suatu sistem informasi dikenal dengan istilah kepuasan pengguna sistem (Machmud, 2018). Sikap mencintai sistem informasi yang digunakan mengarah pada kesenangan pengguna. Hasil dari pengalaman dengan sistem informasi adalah apa yang mendefinisikan kesenangan pengguna. Semakin tinggi tingkat kebahagiaan pengguna, semakin sesuai pengalaman dan harapannya.

Oliver mendefinisikan kepuasan sebagai "keadaan psikologis secara keseluruhan yang dihasilkan ketika emosi di sekitar harapan yang tidak dapat dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang konsumsi". Pendapat seseorang yang diekspresikan melalui respon emosional mereka terhadap produk atau jasa dikenal sebagai kepuasan. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan oleh produsen atau penyedia jasa untuk memberikan konsumen suatu barang atau jasa yang sesuai atau persepsi nilai yang lebih tinggi agar berdampak pada keinginan untuk menggunakan kembali dapat menjadi dasar kebahagiaan pelanggan.

Customer satisfaction index (CSI) yang merupakan jenis indeks yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan menggunakan pendekatan komprehensif yang menggunakan pendekatan dari tingkat kepentingan faktor dan atribut produk atau jasa yang diukur merupakan salah satu metode untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna.

Manfaat dari CSI ini adalah kemampuannya untuk memberikan informasi yang tepat mengenai kepuasan pelanggan. Sebagai hasilnya, hasil dari perhitungan CSI ini dapat digunakan untuk melakukan penilaian berulang dengan tujuan untuk mengatasi masalah yang ada dan meningkatkan layanan dari sudut pandang pengguna.

Kerangka Penelitian



Sumber: diolah oleh penulis

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H1: Diduga *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *intention to use*, pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna
- H2: Diduga *Perceived ease of use* pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna
- H3: Diduga *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna
- H4: Diduga *Intention to use* pengguna secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap pengguna
- H5: Diduga *Perceived usefulness* faktor yang berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan pengguna

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengolah variabel-variabel dan memberikan penjelasan secara rinci mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap hasil penelitian melalui penggunaan metodologi penelitian kuantitatif dan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan pendekatan pemilihan non-probabilitas, khususnya metode purposive sampling, sampel sebanyak 100 responden dipilih dari populasi pelanggan pembayaran mobile Dana di kota Pekanbaru. Kuesioner penelitian ini menggunakan cara Google Forms untuk mendistribusikan survei sebagai metode pengumpulan datanya. Berdasarkan komponen TAM, variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

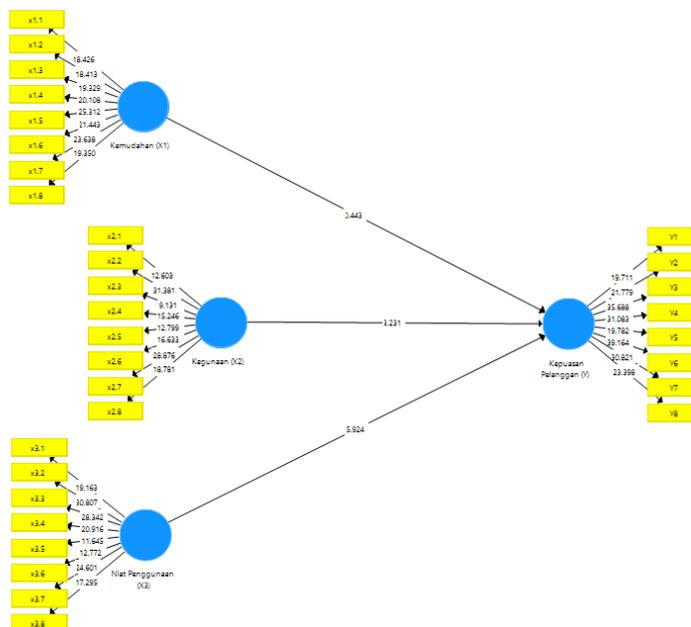
Sebelum evaluasi model pengukuran selesai, hasil entri data dari pengumpulan data diperiksa kelayakan indikatornya dengan menggunakan program smartPLS versi 3. Untuk mengukur indikator reflektif, peneliti harus terlebih dahulu menilai nilai yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan. Perkasa dkk. (2021); Hair dkk. (2018); Hair dkk. (2021); Sarstedt dkk. (2021) telah menetapkan batas nilai yang dapat diterima yang meliputi loading di atas 0,71 (sangat baik), loading 0,63 (sangat baik), loading 0,5 (baik), loading 0,45 (cukup baik), dan loading 0,32 (buruk).

Evaluation of Measurement Model

1) Uji Validitas

Ketika loading indikator pada konstruk variabel yang diuji lebih besar dari 0.71 (baik), seperti yang dinyatakan oleh Hair et al. (2018), maka indikator tersebut dianggap valid. Berikut ini hasil yang diperoleh dari hasil pengolahan uji validitas pada tabel outer loading dengan menggunakan loading factor smartPLS Versi 3:

Gambar 1. Diagram Path PLS Algoritma



Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Tabel 1

	Kemudahan (X1)	Kegunaan (X2)	Niat Penggunaan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
x1.1	0,875			
x1.2	0,856			
x1.3	0,875			
x1.4	0,888			
x1.5	0,905			
x1.6	0,887			
x1.7	0,895			
x1.8	0,893			
x2.1		0,840		
x2.2		0,915		
x2.3		0,747		
x2.4		0,867		
x2.5		0,845		
x2.6		0,893		
x2.7		0,904		
x2.8		0,871		
x3.1			0,856	

x3.2			0,894	
x3.3			0,888	
x3.4			0,895	
x3.5			0,815	
x3.6			0,830	
x3.7			0,885	
x3.8			0,862	
Y1				0,859
Y2				0,860
Y3				0,912
Y4				0,910
Y5				0,865
Y6				0,927
Y7				0,914
Y8				0,895

Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS Versi 3*. 2022

Ketika loading indikator pada konstruk variabel yang diuji lebih besar dari 0.71 (baik), seperti yang dinyatakan oleh Hair et al. (2018), maka indikator tersebut dianggap valid. Berikut ini hasil yang diperoleh dari hasil pengolahan uji validitas pada tabel outer loading dengan menggunakan loading factor *smartPLS Versi 3*:

Tabel 2 Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan (X1)	0,960	0,961	0,966	0,782
Kegunaan (X2)	0,950	0,955	0,958	0,742
Niat Penggunaan (X3)	0,952	0,953	0,960	0,750
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,964	0,964	0,969	0,798

Sumber: Hasil olahan data aplikasi *smartPLS Versi 3* 2022

Analisa dari hasil uji validitas pada tabel 2 diatas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas >0.5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Dengan demikian, nilai AVE untuk keempat variabel tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen.

2) Uji Realibilitas

Selain itu, temuan nilai reliabilitas komposit pada tabel 3 menunjukkan uji ketergantungan. Ketika nilai reliabilitas komposit sebuah konstruk lebih dari 0,7, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi dalam indikator-indikatornya. Setiap konstruk dalam model yang dihitung memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Untuk konstruk kegunaan, nilai reliabilitas komposit terendah adalah 0,958. Cronchbach's alpa pada output smartPLS Versi 3, dengan nilai yang direkomendasikan > 0.6 , memperkuat uji reliabilitas. Nilai Cronchbach's alpa untuk setiap konstruk pada tabel di atas > 0.6 , mengindikasikan bahwa penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

Evaluation of Structural Model

Menganalisis dan memverifikasi keberadaan kolinearitas antara konstruk dan kapasitas prediktif model adalah tahap pertama dalam menilai model struktural. Selanjutnya, gunakan lima metrik berikut untuk menilai kekuatan prediksi model: koefisien jalur, redundansi yang divalidasi silang (Q2), koefisien determinasi (R2), dan koefisien jalur. Dengan mengevaluasi pentingnya pengaruh faktor eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen), koefisien determinasi (R-square) dapat digunakan untuk melihat nilai uji yang semata-mata dimiliki oleh variabel eksternal.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,826	0,820

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Tabel 3 menampilkan temuan pengujian. Konstruksi Citra Merek dan kualitas layanan elektronik pada keputusan pembelian memiliki nilai 0,617. Nilai R2 sebesar 0,606 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah), dan nilai koefisien determinasi diprediksi berada di antara 0 dan 1, menurut Furadantin (2018). Variabel kepuasan pelanggan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yang ditunjukkan oleh nilai R2 sebesar 0,826 atau 82,6% berdasarkan hasil pengolahan data.

3) Uji Hipotesis

berdasarkan pengolahan data yang dilakukan untuk menjawab hipotesis dengan menggunakan analisis smartPLS versi 3. Dalam penelitian ini, metode bootstrapping digunakan

untuk pengujian hipotesis. Presisi atau batas ketidaktepatan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95%, dan nilai T-tabel sebesar 1,98. Hipotesis diterima jika nilai T-tabel lebih besar dari 1,98. Studi bootstrapping memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kemudahan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,054	0,076	0,122	0,443	0,658
Kegunaan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,373	0,375	0,115	3,231	0,001
Niat Penggunaan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,569	0,545	0,096	5,924	0,000

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Pengujian Hipotesis (H1), Dengan nilai T statistik sebesar $0,443 < 1,98$ t tabel dan nilai sampel asli positif sebesar 0,054, Tabel 4 memberikan jawaban untuk hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Teori tersebut terbantahkan.

Pengujian Hipotesis (H2), Tabel 4 memberikan nilai T statistik sebesar $3,231 > 1,98$ t tabel dengan nilai original sample positif sebesar 0,373, yang menjawab hipotesis kedua bahwa kegunaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kegunaan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori tersebut telah disepakati.

Pengujian Hipotesis (H3), Dengan nilai T statistik sebesar $5,924 > 1,98$ t tabel dan nilai original sample positif sebesar 0,569, Tabel 4 memberikan jawaban atas hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara niat menggunakan dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa niat untuk menggunakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Teori tersebut disetujui.

Pengujian Hipotesis (H4), Hipotesis ketiga dibahas pada Tabel 3, yang menunjukkan bahwa kenyamanan, kegunaan, dan niat untuk menggunakan semuanya memiliki dampak simultan

terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh ini cukup besar, dengan nilai R² sebesar 0,826, atau 82,6%.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya bahwa hasil dari pembahasan ini adalah studi mengenai kebahagiaan pengguna layanan pembayaran mobile saat bertransaksi. Salah satu topik yang belum terlalu banyak mendapat penekanan dalam tulisan-tulisan tertentu adalah dana. Oleh karena itu, agar masyarakat mau menggunakan layanannya, penyedia layanan mobile payment selalu menawarkan kemudahan dari para penggunanya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan pembelian online mereka. Karena sudah banyak sekali individu yang menggunakan dana, maka teknologi baru harus dibuat untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan pembayaran online kapanpun dan dimanapun.

Kebahagiaan pengguna dipengaruhi oleh utilitas yang dirasakan, keramahan yang dirasakan, dan niat pengguna. Menurut temuan studi dan analisis data, utilitas yang dirasakan dan niat untuk menggunakan keduanya memiliki dampak yang besar pada kepuasan pengguna, tetapi kemudahan penggunaan yang dirasakan hanya memiliki sedikit pengaruh pada kepuasan pengguna.

Diharapkan bahwa data dari penelitian ini akan membantu pengguna dalam memanfaatkan Dana untuk bertransaksi. Jelaslah bahwa untuk memenuhi harapan pengguna aplikasi Dana perlu mengutamakan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rangkuman mengenai seberapa mudah pelanggan bertransaksi secara online dan seberapa percaya diri mereka terhadap aplikasi Dana.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan saran yaitu, diharapkan Dana dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya terhadap faktor persepsi keamanan dan kenyamanan pengguna, karena variabel-variabel ini memiliki dampak terbesar terhadap penggunaan Dana. Hal ini termasuk menambahkan fitur-fitur baru pada platform sehingga pengguna dapat merasa lebih diuntungkan atau mendapatkan dampak positif dari Dana, serta memperbaiki semua sistem yang ada saat ini untuk menjamin keamanan layanan dana atau pembayaran mobile dan meredakan kekhawatiran pengguna saat menggunakan layanan pembayaran mobile Dana.

Citra Sari Ramadan, Yul Efnita: Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Customer Satisfaction dalam Bertransaksi menggunakan Layanan Mobile Payment Dana (Studi Kasus: Seluruh Pengguna Dana di Kota Pekanbaru)

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Hamdan, H., Mahaputra, M.R., 2022. Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *J. Ilmu Multidisplin* 1, 587–604.
- Ashsifa, I., 2020. Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *TECHNOBIZ Int. J. Bus.* 3, 25–29.
- Cuhanazriansyah, M.R., Giatman, M., Ernawati, E., 2021. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA pada masa Physical Distancing. *J. Penelit. Dan Pengemb. Sains Dan Hum.* 5, 311–319.
- Novyantri, R., Setiawardani, M., 2021. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *Int. J. Adm. Bus. Organ.* 2, 49–58.
- Purba, M., Samsir, S., Arifin, K., 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *J. Tepak Manaj. Bisnis* 12, 151–170.
- Safira, S.D., Ernawati, D., Iqbal, M., 2023. Penerapan Technology Acceptance Model dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Kembali M-Banking Livin by Mandiri. *J. Akunt. Ekon. Dan Manaj. BISNIS* 11, 28–40.
- Safitri, D.D., Diana, N., 2020. Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompot Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan. *EJurnal Ilm. Ris. Akunt.* 9.