

Analisis pemilihan aplikasi pembayaran DANA

JBB
10, 1

Eddy Madiono Sutanto*, Yessica Yessica

Business Management Program, Petra Christian University,

Siwalankerto No. 121-131/ Wonocolo/ Surabaya/ 60236, Jawa Timur/ Indonesia

53

ABSTRACT

Of the various types of e-wallet payments available, DANA is one of the fast growing payment applications in Indonesia. Within three a half month only it got half million users. What are the cause factors? Why do users like it? This study aimed to analyze quantitatively what factors influence consumers in using the DANA. It used confirmatory factor analysis model to test the model. It's expected to contribute on e-wallet payment business strategy. The sampling technique used in this study was to use a questionnaire. The respondents are 100 who had used the DANA payment application. The obtained data were processed using the CFA factor analysis method (confirmatory analysis factor). The results show that there are three main factors that influence the choice of DANA payment applications including convenience, compatibility, and knowledge.

*Received 26 Maret 2020
Revised 13 Oktober 2020
Accepted 15 Oktober 2020*

JEL Classification:

M31, M37, Z33

DOI:

10.14414/jbb.v10i1.2139

ABSTRAK

Dari berbagai macam e-wallet payment yang ada, DANA ialah salah satu aplikasi pembayaran yang ada yang sangat cepat tumbuh di Indonesia. Dalam waktu tiga setengah bulan DANA telah mencapai satu juta pengguna yang merupakan platform yang paling cepat dibandingkan dengan yang lainnya. Apa faktor penyebabnya? Mengapa DANA begitu diminati? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam penentuan strategi bisnis khususnya bisnis e-wallet payment. Untuk menguji model yang dikembangkan akan digunakan model analisis faktor konfirmatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Responden sebanyak 100 yang pernah menggunakan aplikasi pembayaran DANA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi pemilihan aplikasi pembayaran DANA, meliputi convenience, compatibility, dan knowledge.

Keyword:

Factor analysis, Payment applications, E-wallet, Technology acceptance model.

1. PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan teknologi informasi terus berkembang dalam membantu kehidupan manusia. Menurut Kemkominfo (2014), di Indonesia penggunaan internet mencapai 82 juta orang dan mencapai peringkat ke-8 dunia. Liu dan Tai (2016) menyebutkan bahwa sebelumnya konsumen belum terbiasa dengan internet dan hanya memperlakukannya sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi. Saat ini, secara bertahap konsumen mulai menerima internet dalam melakukan transaksi pembelian. Telah terjadi peningkatan permintaan transaksi digital tanpa uang tunai dengan pembayaran *mobile* dan penerapannya telah mengalami peningkatan drastis di seluruh dunia.

Dengan menggunakan konsep dan mengeksplorasi berbagai aspek layanan, konsumen dan penjual mendapatkan solusi baru yang cepat dan mudah dalam melakukan transaksi pembayaran melalui *smartphone* dan

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 10 Number 1
Mei - Oktober 2020

pp. 53-69

© STIE Perbanas Press
2020

dapat mempengaruhi niat perilaku dan penggunaan teknologi (Alalwan, Rana, Dwivedi, Yogesh & Algharabat 2017). Berbagai penelitian telah mengkonfirmasi bahwa konsumen lebih menyukai teknologi yang menyediakan layanan yang cepat, nyaman dan bermanfaat pada satu *platform*. Pembayaran *e-wallet* berarti layanan pembayaran apa saja yang dilakukan melalui perangkat seluler. Hal ini menyebabkan terjadinya fenomena meningkatnya kebutuhan konsumen dalam mobilitas ketika pembayaran untuk transaksi. Metode pembayaran saat ini memberikan kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya kepada konsumen yang bermanfaat dalam berurusan dengan uang.

Metode pembayaran yang paling populer di Indonesia adalah sistem *mobile banking* khususnya melalui *smartphone based apps* yang berarti sistem pembayaran dilakukan melalui aplikasi di perangkat seluler yang dapat diunduh (*download*) melalui *playstore* ataupun *appstore* (PwC Indonesia 2018). Fenomena ini membuat para pebisnis di Indonesia berlomba-lomba memulai bisnis membuat *platform* pembayaran berbasis aplikasi *smartphone*. Teknologi seluler tidak hanya berkembang dengan cepat, tetapi juga memiliki keuntungan menjangkau konsumen bagi perusahaan (Peša & Brajković 2016). Salah satu *smartphone based apps payment* yang populer adalah penggunaan *e-wallet*. Bambang Robi'in, Leonardus Ari Wardana, dan Suyoto (2017) menyebutkan bahwa *e-wallet* merupakan bagian dari teknologi dan metode pembayaran yang telah dikembangkan di Indonesia sebagai sistem pembayaran dengan teknologi NFC (*Near Field Communication*), pembayaran dengan teknologi *barcode*, dan teknologi pembayaran dengan menggunakan *One Time Password* (OTP) atau dengan menggunakan token. Survei yang dilakukan oleh KPMG menunjukkan bahwa pertumbuhan penggunaan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran di Indonesia telah naik dibandingkan dengan *credit cards*, *cash on delivery*, *debit cards*, *bank transfer*, dan *prepaid cards*. Pada tahun 2014 sistem *e-wallet* masih lebih sedikit dibandingkan dengan sistem pembayaran melalui *credit card*, namun pada tahun 2019 diperkirakan sistem *e-wallet* justru melebihi dari sistem pembayaran *credit card* dalam nilai transaksi penggunaannya.

Studi sebelumnya telah mengidentifikasi pendorong utama seseorang yang dapat mempengaruhi niat penggunaan atau adopsi produk teknologi seperti misalnya: sikap terhadap media sosial, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *use contexts*, *needs of specific users*, *trust*, *flow*, dan *satisfaction* (Chiang 2013; Kim, Mirusmonov & Lee 2010; Liang & Yeh 2011; Zhou 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Daştan dan Gürler (2016) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi sistem pembayaran melalui *third party payment* seperti *e-wallet* adalah reputasi dari *provider*, pengaruh lingkungan, kepercayaan konsumen terhadap *provider*, kegunaan dan kemudahan yang didapat, serta faktor mobilitas. Mu dan Lee (2017) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan *e-wallet* adalah faktor kompatibilitas dengan menyesuaikan kebutuhan dari konsumen itu sendiri, kehadiran yang mencerminkan penerimaan dari *provider* yang digunakan di berbagai tempat dalam satu negara, fitur komunikasi yang disediakan sebagai fitur tambahan, serta pengaruh dari lingkungan sosial konsumen. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Zhao & Xi 2015), faktor yang menjadi alasan konsumen berniat menggunakan *e-wallet*

yaitu berdasarkan keuntungan dan kerugian yang didapat oleh konsumen. Keuntungan diukur berdasar *perceived benefit* dan *perceived convenience*, sedangkan kerugian diukur berdasarkan risiko dan biaya yang timbul dari penggunaan.

JBB
10, 1

Di Indonesia aplikasi pembayaran *e-wallet* yang dapat mempermudah transaksi konsumen terus berkembang, diantaranya ialah OVO, Go-Pay, LinkAja, DANA, i.Saku dan DOKU (Nena Zakiah 2019). Platform yang dipilih ialah DANA sebuah startup yang berdiri pada tahun 2017 dan diperkenalkan secara resmi pada tanggal 21 Maret 2018 sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia. Adapun yang menjadi alasan meneliti DANA ialah karena capaian keberhasilan yang fantastis sekalipun masih pemula. Menurut CEO DANA, dalam waktu tiga setengah bulan DANA telah mencapai satu juta pengguna yang merupakan platform yang paling cepat dibandingkan dengan yang lainnya (Agustin Setyo Wardani 2018). Jumlah pengguna DANA tercatat naik 50% sejak awal tahun ini. *Chief Communication Officer* DANA Chrisma Albandjar mencatat bahwa frekuensi transaksi di platform DANA tergolong stabil (Cindy Mutia Annur 2019).

55

DANA adalah perusahaan rintisan Indonesia yang bergerak di bidang teknologi finansial yang menyediakan infra-struktur yang memungkinkan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembayaran dan transaksi secara non-tunai dan non-kartu secara digital, baik *online* maupun *offline* dapat berjalan dengan cepat, praktis dan tetap terjamin keamanannya (Ainun Nadhifah 2018). Dompot digital DANA hadir dengan konsep *open-platform*, artinya, aplikasi DANA dapat masuk dan digunakan dalam berbagai platform yang berbeda, baik *offline* maupun *online*, tetapi tetap terintegrasi. Konsep *open platform* ini, selain dapat terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran lain, DANA juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk pendidikan, layanan publik, layanan sosial, hingga pedagang kaki lima. DANA juga sudah dapat digunakan di beberapa platform dan aplikasi seperti Bukalapak, TIX ID, serta BBM, dan akan hadir dalam berbagai merchant lainnya.

DANA dibangun di Indonesia dan didukung oleh programmer Indonesia, dengan investor kelas dunia yaitu PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) sebagai pemegang saham mayoritas dan Ant Financial (Ariyanti 2018). Vincent selaku CEO DANA menekankan bahwa DANA berbeda dengan layanan transaksi keuangan digital lainnya (Ainun Nadhifah 2018). Infrastruktur DANA memiliki tingkat keamanan tinggi, selevel dengan tingkat keamanan perbankan. DANA juga memiliki Data Center (DC) dan Data Recovery Center (DRC) di Indonesia, yang diklaim termasuk paling canggih dan dapat menangani skalabilitas transaksi yang tinggi.

Dari fenomena capaian DANA yang sangat cepat bagi ukuran pemula bisnis aplikasi pembayaran *e-wallet* mendorong pertanyaan penelitian apa faktor-faktor penyebabnya. Dengan diketahuinya hal tersebut secara empiris akan berguna bagi para pengambil keputusan bisnis menetapkan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan aplikasi pembayaran DANA. Penelitian dilakukan kepada konsumen yang menggunakan aplikasi DANA/

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS Mobile Payment

Financial technology dalam bentuk *mobile payment* dapat direalisasikan dalam dua cara, yaitu dengan menyediakan pembayaran *e-wallet* sebagai bagian dari sistem, dan dengan melibatkan berbagai metode pembayaran seperti di terminal POS, di mesin penjual otomatis, atau transfer uang antar konsumen (Mu & Lee 2017). Teknologi seluler sebagai bagian yang sangat erat terintegrasi dengan tersedianya layanan *third party payment* akan membuat hidup lebih mudah secara progresif dan memiliki banyak keuntungan perusahaan untuk menjangkau konsumen (Peša & Brajković 2016). Fitur seperti penggunaan individual, informasi dan layanan yang dipersonalisasi, serta umpan balik dari pengguna menjadikan teknologi seluler lebih unggul.

Electronic Wallet

Mobile payment termasuk didalam kategori *electronic wallet*, yang termasuk transaksi non-tunai, tidak menggunakan media seperti kartu, dan melakukan transaksi melalui media *electronic* (Amoroso & Magnier-Watanabe 2012). Kegunaan *e-wallet* itu sendiri ialah untuk menyediakan konsumen dan pedagang dengan alat pembayaran elektronik yang dapat menangani biaya transaksi kecil secara efektif. Komite Sistem Pembayaran dan Penyelesaian Bank untuk Penyelesaian Internasional mendefinisikan *e-wallet* sebagai “aplikasi prabayar multiguna yang dapat diisi ulang yang dapat digunakan untuk ritel kecil atau pembayaran lain sebagai ganti koin”. Tidak seperti kartu debit atau kredit, transaksi menggunakan dompet elektronik dilakukan tanpa keterlibatan langsung perantara keuangan dan beban biaya.

Menurut Olsen, Hedman dan Vatrappu (2011) *e-wallet* ialah dompet digital pribadi yang berisi instrument pembayaran elektronik seperti mata uang virtual, dan pembayaran kebutuhan lainnya. Hadirnya *e-wallet* bukan sebagai pengganti transaksi tunai, tetapi sebagai komplemen terhadap uang tunai. Lingkungan untuk *e-wallet* yang masih belum matang dan terbuka lebar terhadap peluang untuk terjun ke dunia *e-wallet* menimbulkan kompetisi bagi kalangan pebisnis. Lembaga bank hingga non-bank berbondong-bondong membuat produk *e-wallet* untuk dijual ke pasar. Lingkungan *e-wallet* akhirnya semakin ramai dan semakin banyaknya kompetitor membuat pesaing di dunia *e-wallet* semakin sengit.

Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*/TAM) adalah merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi computer (Davis 1989; Adam, Nelson & Todd 1992; Szajna, 1994, 1996; Igbaria, Iivari dan Maragahh 1995; Venkatesh dan Davis, 2000). *Technology Acceptance Model* (TAM), yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis, adalah sebuah aplikasi dan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi. Tujuan TAM di antaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai. Secara ideal sebuah model merupakan pemakai. Suatu

model seyogianya merupakan prediksi, dibarengi dengan penjelasan, sehingga dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan mengambil langkah revisi dalam rangka mengambil langkah perbaikan, untuk mengatasinya.

Pada akhirnya, maksud dan tujuan TAM tak lain adalah untuk menyediakan dasar dalam rangka mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap kepercayaan internal, sikap, dan niat. TAM diformulasikan untuk mencapai tujuan ini melalui pengidentifikasian sejumlah kecil variabel pokok, yang didapatkan dari penelitian sebelumnya terhadap teori maupun faktor penentu dari penerimaan teknologi, serta menerapkan TRA sebagai latar belakang teoretis dalam memodelkan relasi antara-variabel. Konstruksi asli TAM sendiri yang dirumuskan oleh Davis (1989), adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan sebenarnya (*actual use*) dan ditambahkan beberapa perspektif eksternal yaitu, pengalaman (*experience*) serta kerumitan (*complexity*). TAM adalah suatu model yang cukup lengkap dan pernah diaplikasikan manakala ingin menelaah mengenai proses transisi pembayaran tiket pengguna bus Transjakarta dari *hard cash* dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*). Sejak pertama kali diperkenalkan penggunaannya kepada para pengguna Transjakarta pada tahun 2014 (Andi Muttya Keteng 2014).

Penelitian ini menggunakan teori TAM untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau mengadopsi metode pembayaran *e-wallet*. Banyak model telah digunakan dalam penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi baru. Di antaranya, TAM (*Technology Acceptance Model*) muncul sebagai model yang paling berpengaruh daripada model yang lain seperti *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Unified Theory of Acceptance and Use Technology* (Davis, 1989). Di sisi yang lain, Liu dan Tai (2016) menjelaskan bahwa ada tiga variabel yang mempengaruhi niat konsumen untuk menerapkan teknologi baru, yaitu *ease to use*, *usefulness* (*mobility, convenience, compatibility, knowledge, trust, risk*), *safe to use* (*trust, risk*). Tiga variabel yang diusulkan juga merupakan faktor utama untuk mengukur sikap konsumen terhadap teknologi baru. Tiga variabel di atas dijabarkan lebih terperinci menjadi sembilan variabel. Menurut Lai (2017) untuk menjelaskan permasalahan penerimaan teknologi baru, maka digunakan TAM sebagai teori dasar. Oleh karena itu, TAM dianggap sebagai model yang berguna untuk mempelajari reaksi dan perilaku konsumen ketika produk baru diluncurkan.

TAM merupakan pengembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang pada mulanya dikembangkan oleh Azjen. Dalam penelitian ini konsumen menggunakan layanan *third party payment* tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi, namun juga lebih memperhatikan pengalaman selama proses konsumsi (Fishbein & Ajzen, 1975).

Technology Acceptance Model (TAM) dan tinjauan literatur di atas, memiliki model penelitian awal yang diusulkan mencakup sembilan faktor yang berdampak pada niat konsumen untuk menggunakan *third party payment* melalui *mobile* dan faktor-faktor ini secara signifikan berkaitan dengan niat konsumen seperti mobilitas, kenyamanan, kompatibilitas, pengetahuan pembayaran, kemudahan penggunaan, kegunaan, risiko,

kepercayaan, dan keamanan saat digunakan (Liu & Tai 2016).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Dompet Digital (*e-wallet*)

Menurut Liu dan Tai (2016) berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan *e-wallet* yang berdasarkan teori TAM yang meliputi *ease to use* dan *usefulness* (*mobility, convenience, compatibility, knowledge, trust, risk*) dan *safe to use* (*trust and risk*), sebagai berikut:

1. *Mobility*. Mobilitas adalah penentu yang digunakan untuk mengukur tingkat seorang individu merasakan manfaat yang diterima dalam konteks waktu, ruang, dan akses layanan. Metode pembayaran *e-wallet* yang lebih fleksibel untuk digunakan terlepas dari waktu, ruang dan sangat sesuai dengan gaya hidup *mobile* dan aktif saat ini. Bisnis saat ini sudah berkembang sesuai dengan jaman. Transaksi berbelanja dapat dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Dengan pembayaran *e-wallet*, maka layanan dapat memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi untuk menyelesaikan prosedur pembayaran secara akurat dan efektif di lokasi mana pun, terlepas dari penghitungan waktu
2. *Convenience*. Kenyamanan adalah kemudahan dan kenyamanan penggunaan serta pencapaian manfaat melalui penggunaan yang didorong dari portabilitas dan aksesibilitas langsung. Kenyamanan layanan ponsel sebagai pendukung *third party payment* didefinisikan sebagai kelincahan, aksesibilitas dan ketersediaan, dan fleksibilitas waktu dan ruang.
3. *Compatibility*. Kesesuaian didefinisikan sebagai keselarasan (tentang pendapat dan paham) dan efektivitas operasional dari layanan baru dibandingkan dengan nilai-nilai tradisional dari layanan yang ada. kesesuaian adalah kombinasi nilai-nilai inovatif, potensial, dan tersedia, itu juga merupakan integrasi operasi yang efektif dari teknologi baru untuk meningkatkan kinerja pekerjaan. Faktor inovasi dengan layanan pembayaran menggunakan seluler yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan manfaat bagi konsumen saat menggunakan layanan tersebut.
4. *Knowledge*. Pengetahuan membantu konsumen untuk melakukan transaksi jual beli produk atau layanan dengan mudah. Pengetahuan layanan dapat membantu konsumen mengidentifikasi inovasi dan keinginan dari teknologi baru, sehingga menerapkan layanan lebih cepat dan lebih mudah. Dengan konsumen mengetahui tentang sistem tersebut, maka konsumen dapat mengidentifikasi bagaimana kinerja yang dilakukan dari pembayaran *e-wallet*, apa manfaat yang didapat dan mengapa produk atau layanan itu penting bagi mereka
5. *Trust*. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menggunakan layanan baru dengan rasa nyaman, aman, dan menerima risiko. Kepercayaan adalah kesediaan individu untuk mengambil risiko agar kebutuhan mereka terpenuhi. Kepercayaan pada kemampuan teknologi seluler yang dapat mengurangi risiko transaksi dan kepercayaan tentang penyedia layanan akan memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan pada sistem pembayaran *e-wallet* akan membantu mengurangi kebutuhan untuk memahami, mengendalikan,

dan memantau kegiatan pengguna, sehingga memungkinkan pengguna untuk menggunakan layanan dengan mudah dan efisien.

6. *Risk*. Risiko menjadi hal yang sangat diperhatikan baik konsumen maupun bagi pengembang layanan pembayaran *e-wallet*. Risiko ialah kurangnya keamanan selama proses pembayaran karena kesalahan tak terduga atau transaksi yang dilakukan tanpa kejujuran. Risiko yang berkemungkinan terjadi seperti hilangnya akun tersebut dengan diambil alih oleh seseorang yang tidak bertanggung jawab yang mengakibatkan kerugian. Tanpa langkah-langkah yang tepat, transaksi yang salah dapat terjadi yang mengakibatkan kerugian yang tidak diinginkan bagi pengguna.

Model Penelitian

Model penelitian ini (Gambar 1) disusun berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang melihat variabel *ease to use*, *usefulness* dan *safe to use*. Terdapat enam variabel yang mempengaruhi pengguna dalam pemilihan penggunaan atau adopsi pembayaran *e-wallet*. Variabel-variabel yang diteliti berdasarkan Liu dan Tai (2016) ialah *mobility*, *convenience*, *compatibility*, *m-payment knowledge*, *trust*, dan *risk*.

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi pembayaran DANA. Per April 2019, DANA telah mencapai kisaran lima belas juta pengguna aktif (Cindy Mutia Annur 2019). Untuk populasi yang diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel penelitian dihitung dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2013). Dengan tingkat *margin of error* 10% (0,1), maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut:

$$n = N/1+Na^2 = 15.000.000/1+15.000.000(0,1)^2 = 99,99 \text{ sampel}$$

n : Jumlah sampel

N : Jumlah pengguna aplikasi pembayaran DANA

a : Margin of error

Hasil dari perhitungan di atas ialah 99,99 sampel yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Sampel penelitian difokuskan pada pengguna yang telah bertransaksi menggunakan akun DANA pribadi dalam kurun waktu satu tahun terakhir.



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: Liu dan Tai, 2016

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dengan instrumen angket kemudian diolah dan dianalisis dengan Program *SPSS 17 for Windows*. Analisis data ini bertujuan untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Augusty Ferdinand 2014).

Di samping itu, dilakukan analisis faktor digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan metode analisis faktor deskriptif. Dengan menggunakan analisis faktor ini, maka dapat diketahui faktor apa yang paling berpengaruh bagi pengguna dalam pemilihan menggunakan pembayaran *e-wallet* DANA. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan tiap faktor berdasarkan nilai rata-rata pengguna dalam faktor yang paling berpengaruh atau nilai tertinggi. Setiap rata-rata nilai tertinggi dari indikator tiap faktor akan mewakili faktor tersebut sebagai faktor yang berpengaruh (Singgih Santoso 2015).

Untuk menganalisis data, digunakan metode analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*). Analisis faktor konfirmatori dimulai dengan penentuan jumlah faktor terlebih dahulu. Analisis faktor konfirmatori dimulai dengan anggapan adanya teori yang sudah kuat untuk suatu konstruk atau model penelitian tertentu (Singgih Santoso, 2015). Menurut Liu dan Tai (2016) bahwa faktor *mobility, convenience, compatibility, m-payment knowledge, trust, risk* memiliki pernyataan indikator yang sudah diteliti, maka faktor konfirmatori akan menguji data yang sekarang dengan proses *factoring*. Ini yang disebut kegiatan konfirmasi terhadap 'isi' konstruk tersebut. Jika pernyataan indikator dari faktor tersebut ternyata tidak sama dengan teori yang ada, maka dikatakan tidak semua indikator secara *valid* mengukur pemilihan penggunaan pembayaran *e-wallet*. Variabel dalam penelitian ini ialah faktor yang mempengaruhi pemilihan aplikasi pembayaran DANA. Variabel yang diteliti ialah *mobility, convenience, compatibility, knowledge, trust, risk*. Pernyataan indikator dalam penelitian ini dikembangkan dan dimodifikasi berdasarkan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Liu dan Tai (2016).

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**Analisis Deskriptif**

Dalam sebuah penelitian deskripsi data digunakan untuk memberikan gambaran data yang diteliti. Dengan adanya deskripsi data ini akan mempermudah pembaca untuk mengetahui paparan data dalam penelitian secara lebih terperinci dan jelas (Sahid Raharjo, 2014).

Profil responden yang didapatkan dalam penelitian ini adalah berupa profil jenis kelamin dan usia. Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat responden perempuan sebanyak 55 orang dan laki-laki sebanyak 45 orang, meski demikian hal ini tidak menunjukkan bahwa pengguna DANA mayoritas adalah kaum perempuan.

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 30–39 tahun dengan jumlah 61 orang. Pada dua kategori usia lainnya memiliki jumlah responden yang berimbang dan kategori usia di bawah 20 tahun tidak ada responden yang sesuai dengan kriteria yaitu pengguna aplikasi DANA. Meskipun demikian hal ini tidak menunjukkan bahwa tidak ada

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel 2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
20-29 tahun	17	17%
30-39 tahun	61	61%
> 40 tahun	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah

pengguna DANA pada usia di bawah 20 tahun dan pengguna terbanyak yang berusia 30-39 tahun.

Analisis Deskriptif Mean Variabel yang Merupakan Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Aplikasi DANA

Analisis deskriptif *mean* dalam penelitian ini merupakan analisis *mean* dari seluruh variabel yang diduga merupakan faktor penyebab penggunaan DANA sebagai salah satu aplikasi pembayaran dalam melakukan transaksi pembayaran responden.

Dari seluruh variabel yang dikemukakan pada Lampiran 1, menunjukkan tiga variabel tertinggi dengan nilai 4,54, 4,61 dan 4,69 dengan pernyataan "Menurut saya, pembayaran menggunakan DANA sangat sesuai dengan layanan pembayaran saat ini" (COM2), "Menurut saya, DANA merupakan bentuk inovasi dalam transaksi pembayaran" (K4), dan nilai tertinggi "Menurut saya, saya memiliki cukup pengetahuan untuk bertransaksi menggunakan DANA" (K2).

Dari tiga nilai *mean* tertinggi ini menunjukkan bahwa responden merasa penggunaan aplikasi DANA sesuai dengan layanan pembayaran saat ini yang mudah, praktis dan mengikuti jaman. Responden merasa bahwa aplikasi pembayaran DANA ialah salah satu aplikasi yang berinovasi dalam bertransaksi. variabel yang memiliki nilai *mean* tertinggi menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan tentang bertransaksi menggunakan aplikasi DANA yang menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi pengguna dalam memilih dan menggunakan aplikasi pembayaran DANA.

Variabel dengan nilai *mean* terendah terdapat pada variabel dengan pernyataan "Menurut saya, saya mengetahui kinerja DANA dalam transaksi keuangan". Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak memahami kinerja transaksi keuangan yang dimiliki oleh DANA. Hal ini dapat disebabkan karena pengetahuan terkait kinerja transaksi keuangan dari aplikasi pembayaran tidak diketahui secara umum.

Tabel 4
KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,919
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1,315E3
df	153
Sig.	0,000

Sumber: Data Diolah

Tabel 5
Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Faktor	Nilai MSA	Keterangan
M1	0,950	Bisa Dilanjutkan
M2	0,951	Bisa Dilanjutkan
M3	0,946	Bisa Dilanjutkan
CON1	0,949	Bisa Dilanjutkan
CON2	0,918	Bisa Dilanjutkan
CON3	0,965	Bisa Dilanjutkan
COM1	0,938	Bisa Dilanjutkan
COM2	0,832	Bisa Dilanjutkan
K1	0,974	Bisa Dilanjutkan
K2	0,886	Bisa Dilanjutkan
K3	0,893	Bisa Dilanjutkan
K4	0,827	Bisa Dilanjutkan
T1	0,928	Bisa Dilanjutkan
T2	0,908	Bisa Dilanjutkan
T3	0,950	Bisa Dilanjutkan
R1	0,926	Bisa Dilanjutkan
R2	0,866	Bisa Dilanjutkan
R3	0,867	Bisa Dilanjutkan

Sumber: Data Diolah

Analisis Faktor

Sebagaimana dalam lampiran 1, terdapat 18 pernyataan indikator dalam penelitian ini yang kemudian dilakukan analisis faktor dengan menggunakan *software* SPSS. Tujuan analisis faktor ini adalah *data summary-zation*, yaitu mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi dan *data reduction*, yaitu setelah melakukan korelasi kemudian dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu. Untuk itu dilakukan beberapa langkah, sebagai berikut:

Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity

Uji *KMO and Bartlett's Test* digunakan untuk uji awal apakah data yang ada dapat diurai menjadi sejumlah faktor (Singgih Santoso, 2015). Berikut hasil uji *KMO and Bartlett's Test* yang ada pada Tabel 4. Angka *KMO and Bartlett's test* adalah 0,919 dengan signifikansi 0,0000; karena angka tersebut sudah di atas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel dan sampel yang ada sudah bisa dianalisis dengan analisis faktor.

Tabel 6 Communalities			JBB 10, 1
	Initial	Extraction	
M1	1,000	0,689	63
M2	1,000	0,699	
M3	1,000	0,652	
CON1	1,000	0,635	
CON2	1,000	0,718	
CON3	1,000	0,666	
COM1	1,000	0,706	
COM2	1,000	0,588	
K1	1,000	0,556	
K2	1,000	0,745	
K3	1,000	0,646	
K4	1,000	0,815	
T1	1,000	0,766	
T2	1,000	0,763	
T3	1,000	0,563	
R1	1,000	0,647	
R2	1,000	0,645	
R3	1,000	0,680	

Sumber: Data Diolah

Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Uji MSA dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang harus dikeluarkan dari penelitian dan variabel manakah yang dapat lebih lanjut dianalisis. Dari hasil uji MSA pada Tabel 5 dapat dilihat semua variabel memiliki nilai MSA > 0,5 yang berarti bahwa variabel tersebut bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Output Communalities

Output communalities ini menunjukkan nilai variabel apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam persentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada.

Hasil nilai *output communalities* pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *extraction* > 0,50 yang dianggap mampu menjelaskan faktor (Sahid Raharjo, 2018). Dapat disimpulkan bahwa semua faktor dapat dipakai dan dapat dilanjutkan dengan tahapan mereduksi faktor.

Total Variance Explained

Total variance explained menunjukkan nilai dari masing-masing variabel yang dianalisis. Menurut Sahid Raharjo (2018) bagian *Initial Eigenvalues* menunjukkan faktor yang terbentuk. Pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk, hasil output pada Tabel 7 terdapat tiga variasi faktor, yaitu 9,824; 1,243 dan 1,111.

Tabel 7
Total Variance Explained

Component	Total Initial Eigenvalues	Total Extraction Sums of Squared Loadings
1	9,824	9,824
2	1,243	1,243
3	1,111	1,111
4	0,870	
5	0,728	
6	0,605	
7	0,529	
8	0,461	
9	0,430	
10	0,421	
11	0,361	
12	0,287	
13	0,265	
14	0,248	
15	0,233	
16	0,182	
17	0,128	
18	0,075	

Sumber: Data Diolah

Component Matrix

Component matrix ini menunjukkan nilai korelasi atau hubungan antara masing-masing variabel dengan faktor yang akan terbentuk. Diketahui bahwa tiga faktor adalah jumlah yang paling optimal, pada Tabel 8 menunjukkan distribusi kedelapanbelas variabel tersebut ada tiga faktor yang terbentuk. Angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah *factor loadings*, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2 dan faktor 3. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor mana dengan melakukan perbandingan besar korelasi (Singgih Santoso, 2015).

Rotated Component Matrix

Component matrix hasil dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata (Singgih Santoso, 2015). Berikut hasil dari *rotated component matrix* pada Tabel 9.

Dari Tabel 8 semua variabel telah direduksi menjadi tiga faktor (Sahid Raharjo, 2018), yaitu:

- Faktor 1 adalah pernyataan M1, M2, M3, CON1, CON2, CON3, K1, K3 T1, T2, T3, R1, R2, dan R3. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi tiap variabel terhadap faktor yang terbentuk adalah nilai yang tertinggi dibandingkan dengan kedua faktor besar lainnya.
- Faktor 2 adalah pernyataan COM1 dan COM2. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi tiap variabel terhadap faktor yang terbentuk adalah nilai yang tertinggi dibandingkan dengan kedua faktor besar lainnya.
- Faktor 3 adalah pernyataan K2 dan K4. Hal ini dapat dilihat dari nilai

korelasi tiap variabel terhadap faktor yang terbentuk adalah nilai yang tertinggi dibandingkan dengan kedua faktor besar lainnya.

JBB
10, 1

Pembahasan

Menurut Liu dan Tai (2016) faktor yang mempengaruhi pengguna dalam penggunaan aplikasi pembayaran yang berdasarkan teori TAM yang meliputi *ease to use* dan *usefulness* (*mobility, convenience, compatibility, knowledge, trust, risk*) dan *safe to use* (*trust and risk*). Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa dari delapan belas komponen, dengan menggunakan proses *factoring* bisa direduksi menjadi tiga faktor. Dengan ini diperoleh tiga faktor utama yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan DANA.

Faktor 1 terbentuk dari gabungan beberapa variabel meliputi “Pembayaran DANA tidak tergantung waktu”, “Pembayaran DANA tidak tergantung tempat”, “Pembayaran DANA dapat dilakukan kapanpun”, “Pembayaran DANA nyaman karena pengguna selalu membawa ponsel”, “Pembayaran DANA nyaman karena dapat digunakan dalam kondisi apa pun”, “Pembayaran DANA nyaman karena layanan pembayaran *e-wallet* tidak rumit”, “Pembayaran DANA metode pembayaran yang efektif”, “Pembayaran DANA memberikan layanan keuangan yang akurat sesuai dengan nilai transaksi actual”, “Pembayaran DANA memberikan layanan sistem keuangan yang profesional (tidak sering terjadi *error* dari

Tabel 8
Component Matrix

	Component		
	1	2	3
M1	0,794	-0,152	-0,190
M2	0,826	-0,084	0,095
M3	0,763	-0,225	-0,140
CON1	0,768	-0,211	-0,022
CON2	0,812	-0,228	-0,080
CON3	0,784	-0,159	-0,162
COM1	0,777	-0,102	-0,304
COM2	0,576	0,287	-0,416
K1	0,743	0,000	0,060
K2	0,593	0,605	0,166
K3	-0,507	-0,091	0,616
K4	0,559	0,708	-0,045
T1	0,817	0,031	0,314
T2	0,818	-0,067	0,300
T3	0,733	0,134	0,089
R1	0,763	0,111	0,227
R2	0,764	-0,100	0,226
R3	0,787	-0,164	0,185

Sumber: Data Diolah

aplikasi)", "Pembayaran DANA memberikan layanan keuangan yang aman dalam penggunaan aplikasi", "Pembayaran DANA tidak terdapat risiko orang lain mengetahui transaksi pengguna", "Pembayaran DANA tidak terdapat risiko, dan tidak terdapat risiko kehilangan akun". Dari variabel yang telah diuraikan, maka akan memberikan nama *convenience* untuk faktor pertama.

Faktor 2 terbentuk dari variabel yang merupakan variabel dari faktor *compatibility* yang ditemukan oleh Liu dan Tai (2016), yaitu: "Pembayaran menggunakan DANA sangat sesuai dengan perkembangan teknologi" dan "Pembayaran menggunakan DANA sangat sesuai dengan layanan pembayaran saat ini", sehingga diberikan nama *compatibility*. Dalam hal ini faktor kedua menjelaskan bahwa DANA dipandang sebagai aplikasi yang sangat sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Faktor 3 terbentuk dari variabel yang merupakan variabel dari faktor *knowledge* yang ditemukan oleh Liu dan Tai (2016), yaitu: "Saya memiliki cukup pengetahuan untuk bertransaksi menggunakan DANA" dan "DANA merupakan bentuk inovasi dalam transaksi pembayaran", sehingga diberikan nama *knowledge*. Dalam hal ini faktor ketiga menjelaskan bahwa DANA dipandang sebagai aplikasi yang diketahui dan dikenal oleh pengguna. Dalam faktor ini dapat diketahui bahwa pengguna memiliki cukup pengetahuan untuk bertransaksi menggunakan DANA dan DANA dipandang sebagai bentuk inovasi dalam transaksi pembayaran.

Tabel 9
Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
M1	0,625	0,533	0,118
M2	0,746	0,292	0,238
M3	0,650	0,476	0,048
CON1	0,699	0,373	0,081
CON2	0,717	0,445	0,073
CON3	0,632	0,504	0,112
COM1	0,543	0,626	0,139
COM2	0,179	0,625	0,406
K1	0,631	0,284	0,279
K2	0,313	0,106	0,797
K3	-0,115	-0,777	-0,168
K4	0,155	0,277	0,845
T1	0,786	0,090	0,375
T2	0,819	0,105	0,284
T3	0,581	0,250	0,404
R1	0,674	0,141	0,415
R2	0,758	0,148	0,222
R3	0,784	0,196	0,165

Sumber: Data Diolah

Dari analisis deskriptif profil responden yang menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki dalam penggunaan aplikasi pembayaran DANA. Dari data yang didapat, profil dari pengguna aplikasi pembayaran DANA menunjukkan jumlah responden terbanyak pada usia 30–39 tahun. Pada usia lebih dari 40 tahun mencapai jumlah responden terbanyak kedua dengan 22 responden dan rentang usia 20–29 tahun memiliki jumlah 17 responden. Dalam penelitian ini ditemukan ada dua responden dengan usia dibawah 20 tahun dan mereka tidak menggunakan aplikasi pembayaran DANA sebagai alat pembayaran sehingga mereka tidak dihitung dalam responden penelitian ini. Meski demikian hal ini tidak bisa menunjukkan bahwa mayoritas pengguna DANA ialah kaum perempuan usia 30–39 tahun.

Dari data deskriptif mean variabel yang merupakan faktor mempengaruhi pemilihan aplikasi DANA yang memiliki nilai tertinggi ada pada variabel *knowledge* dengan pernyataan “Saya memiliki cukup pengetahuan untuk bertransaksi menggunakan DANA”. Dari pernyataan *mean* yang tertinggi ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi respon dalam pemilihan aplikasi pembayaran DANA ialah pengetahuan akan bertransaksi menggunakan DANA. Responden merasa bahwa ia dapat menggunakan aplikasi pembayaran tersebut.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi pengguna dalam penggunaan aplikasi pembayaran DANA, yaitu *convenience*, *compatibility* dan *knowledge*. Kecilnya jumlah responden yang berpartisipasi kemungkinan menjadi keterbatasan penelitian ini.

Hal ini diperkuat dengan adanya beberapa pernyataan indikator yang hanya bernilai tidak signifikan. Ada beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan faktor-faktor lain, selain faktor-faktor yang sudah diteliti. Seperti promosi, biaya dan faktor lainnya, agar memperoleh hasil yang lebih variatif berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi pembayaran.
2. Bagi pihak DANA membuat sistem yang lebih efektif dan responsif sehingga tidak terjadi gangguan ketika melakukan transaksi.

DAFTAR RUJUKAN

- Amir, Faesol, 2013, ‘Efektivitas diskon dan hadiah sebagai sarana promosi penjualan untuk menarik niat beli konsumen bumbu Magic Lezat’, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3 No. 1 April.
- Fandi Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*, Penerbit: CV. ANDI.
- Istianto, John Hendra dan Tyara, Maria Josephine, 2011, ‘Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ketty Resto’, *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, Vol. 1 No. 3, hal. 275-293.
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan jilid 1, Diterjemahkan oleh Penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

- Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh dan Mortaza Saed, 2012, 'The effect of price discount and store image on consumer's purchase intention in online shopping context case study: Nokia and HTC', *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 4, No. 1, Februari.
- Ni Made Dhian Rani Yulianti, Ni Wayan Sri Suprapti, Ni Nyoman Keri Yasa, 2014, 'Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada Circle K di Kota Denpasar', *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 8, No. 1, Februari.
- Rena Feri Wijayanti, Suharyono dan Imam Suyadi, 2012, 'Pengaruh citra toko, variasi kualitas, product signatureness terhadap kualitas yang dipersepsikan dan dampaknya pada minat pembelian produk private label brands', *Jurnal Profit*, Volume 7, No. 1.
- Rosady Roslan, 2004, *Metodologi Penelitian: Public relation dan komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tong, Xiao dan Hawley, Jana M, 2009, 'Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China', *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4), hal. 262-271.

***Koresponden Penulis**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: esutanto@petra.ac.id.

Lampiran 1. *Mean* Variabel yang Mempengaruhi Pemilihan Aplikasi DANA

JBB
10, 1

Dimensi	Item Pernyataan	Mean	Kategori
Mobility	Pembayaran DANA tidak tergantung waktu.	4,31	Sangat Setuju
	Pembayaran DANA tidak tergantung pada tempat.	4,37	Sangat Setuju
	Penggunaan DANA dapat dilakukan kapanpun saya mau.	4,19	Setuju
Total Mean Variabel Mobility		4,29	Sangat Setuju
Convenience	Pembayaran DANA nyaman karena saya selalu membawa ponsel.	4,33	Sangat Setuju
	Pembayaran DANA nyaman karena dapat digunakan dalam kondisi apapun.	4,28	Sangat Setuju
	Pembayaran DANA nyaman karena layanan pembayaran seluler tidak rumit.	4,28	Sangat Setuju
Total Mean Variabel Convenience		4,297	Sangat Setuju
Compatibility	Pembayaran menggunakan DANA sangat sesuai dengan perkembangan teknologi.	4,30	Sangat Setuju
	Pembayaran menggunakan DANA sangat sesuai dengan layanan pembayaran saat ini.	4,54	Sangat Setuju
Total Mean Vektor Compatibility		4,42	Sangat Setuju
Knowledge	Pembayaran menggunakan DANA merupakan metode pembayaran yang efektif.	4,45	Sangat Setuju
	Saya memiliki cukup pengetahuan untuk bertransaksi menggunakan DANA.	4,69	Sangat Setuju
	Saya mengetahui kinerja DANA dalam transaksi keuangan.	2,91	Cukup Setuju
	DANA merupakan bentuk inovasi dalam transaksi pembayaran.	4,61	Sangat Setuju
Total Mean Variabel Knowledge		4,165	Setuju
Trust	DANA memberikan layanan keuangan yang akurat sesuai dengan nilai transaksi actual.	4,40	Sangat Setuju
	DANA memberikan layanan sistem keuangan yang profesional (tidak sering terjadi <i>error</i> dari aplikasi).	4,34	Sangat Setuju
	DANA memberikan layanan keuangan yang aman dalam penggunaan aplikasi.	4,45	Sangat Setuju
Total Mean Variabel Trust		4,397	Sangat Setuju
Risk	Dalam menggunakan DANA tidak terdapat risiko orang lain mengetahui transaksi pengguna.	4,22	Sangat Setuju
	Dalam menggunakan DANA tidak terdapat risiko kehilangan uang dalam penggunaan.	4,43	Sangat Setuju
	Dalam menggunakan DANA tidak terdapat risiko kehilangan akun.	4,44	Sangat Setuju
Total Mean Variabel Risk		4,37	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah