

## FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN *MOBILE PAYMENT* DI INDONESIA

Abd Rahim Amihsa R<sup>1</sup>, Edwin Saferian<sup>2</sup>, Syahraki Syahrir<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>)Program Studi MM Blended , Universitas Bina Nusantara-Jakarta  
Korespondensi : aimramadhan@gmail.com

### ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan penggunaan smartphone dan internet yang semakin tinggi di Indonesia, didukung juga dengan harapan pemerintah untuk meningkatkan penggunaan uang elektronik, penggunaan mobile payment sebagai sarana pembayaran merupakan suatu solusi yang baik untuk Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat memahami faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile payment sebagai sarana pembayaran. Survey online dilakukan kepada 214 pengguna mobile payment dengan menggunakan metode convenience sampling. Model penelitian yang dirancang uji menggunakan structural equation modelling. Temuan penelitian menunjukkan *Usefulness*, *Ease of use*, *Trust*, *Cost*, *Social Influence*, hingga *Attitude* memiliki hubungan positif dalam pengaruh perilaku pengguna dalam penggunaan mobile payment.  
Kata kunci : mobile payment, structural equation, uang elektronik.

### PENDAHULUAN

Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang berjumlah 250 juta jiwa, secara geografis tersebar pada lebih dari 17 ribu pulau dengan kondisi geografis yang cukup beragam, menggambarkan tantangan yang tidak mudah bagi pemerintah dalam mengelola penduduk. Salah satu tantangan terbesar bagi pemerintah adalah untuk dapat mengelola perekonomian dan perputaran uang di masyarakat. Kompleksitas geografis dan sebaran penduduk tersebut mendorong pemerintah dan bank sentral untuk dapat mengubah pola perputaran uang dan pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran elektronik atau yang dikenal dengan Uang Elektronik.

Berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS) pada bulan Agustus 2018 tercatat bahwa luas wilayah darat Indonesia seluas 1.913.578,68 Km<sup>2</sup> dengan jumlah Anjungan Tunai Mandiri (ATM) diseluruh Indonesia sejumlah 104.634 buah ATM (laporan profil industri perbankan TW2 2018 - Otoritas Jasa Keuangan), menunjukkan bahwa terdapat rata-rata 1 buah ATM untuk 18,29 Km<sup>2</sup> luas wilayah Indonesia. Dari sisi jumlah penduduk, usia diatas 15 tahun pada tahun 2018 sejumlah 193.544.922 jiwa, yang menunjukkan bahwa rata-rata 1 ATM diharapkan dapat menangani 1.849 penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa di beberapa wilayah di Indonesia akses ke mesin ATM memiliki jarak yang jauh dari pemukiman penduduk. Hal ini yang juga mendorong pemerintah dan bank sentral untuk dapat menerapkan penggunaan uang elektronik untuk dapat mempermudah masyarakat dalam bertransaksi, dan juga mengurangi biaya yang dibutuhkan untuk dapat menjangkau ATM.

Pada tanggal 14 Agustus tahun 2014, Bank Indonesia mencanangkan program Gerakan Nasional Non Tunai. Pada saat itu dilakukan penandatanganan Memorandum of Understanding (MoU) antara Bank Indonesia, Kementerian Koordinator Ekonomi, Kementerian Keuangan, dan Pemerintah Provinsi seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan salah satunya untuk dapat mengurangi biaya pengelolaan uang dan juga mempermudah masyarakat dalam bertransaksi.

Upaya Gerakan Nasional Non Tunai ini telah didukung dengan aturan yang sejak tahun 2009 telah diterbitkan oleh Bank Indonesia mengenai sistem pembayaran menggunakan uang elektronik melalui PBI No.11/12/2009 dengan berbagai perubahannya di tahun 2014, 2016, hingga yang terakhir di tahun 2018 melalui PBI No 20/6/PBI/2018. Pada peraturan tersebut menyebutkan bahwa Uang Elektronik adalah instrument pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut: a) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, b) nilai uang disimpan dalam suatu media server atau chip, dan c) nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan. Dari data yang diterbitkan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan Uang Elektronik dari tahun ketahun meningkat cukup pesat seperti tergambar pada tabel di bawah ini.

Periode	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018 (hingga Agustus)
Volume dalam satuan transaksi	41.060.149	100.623.916	137.900.779	203.369.990	535.579.528	683.133.352	943.319.933	1.784.705.605
Nominal dalam juta Rp	981.297	1.971.550	2.907.432	3.319.556	5.283.018	7.063.689	12.375.469	28.150.561
Jumlah Instrumen	14.299.726	21.869.946	36.225.373	35.738.233	34.314.795	51.204.580	90.003.848	135.812.593

Tabel 1.1 .Sumber: Bank Indonesia

Uang elektronik dapat disimpan dalam server atau dalam media *chip*. Penggunaan *chip* umumnya menggunakan kartu dan di Indonesia telah banyak digunakan. Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 16/PRT/M/2017 Tahun 2017 tentang Transaksi Tol Nontunai di Jalan Tol juga mendorong meningkatnya penggunaan Uang Elektronik menggunakan kartu *Chip*. Namun, penggunaan kartu ini juga memiliki beberapa kelemahan seperti secara fisik harus disimpan, saldo tersimpan di kartu sehingga jika kartu hilang atau rusak maka jumlah uang tersebut akan hilang, proses pengisian saldo (*top up*) yang perlu dilakukan secara fisik melalui ATM atau pusat pengisian, dan lain sebagainya.

Pada September 2018, tercatat 32 perusahaan yang telah terdaftar dan memperoleh izin dari BI sebagai penerbit Uang Elektronik. Dari 32 perusahaan tersebut, terdapat beberapa produk uang elektronik server based dengan menggunakan perangkat mobile yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia diantaranya adalah sebagai berikut:

No	Nama Perusahaan	Nama Produk
1	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku
2	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel
3	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-Cash
4	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu
5	PT Bank Nationalnobu	Nobu epay
6	PT Indosat Tbk	Paypro
7	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money
8	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash
9	PT XL Axiata Tbk	XL Tunai
10	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku
11	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MVCommerce Indonesia)	Gopay
12	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney
13	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana (d/h Unik)
14	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Doet
15	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher
16	PT Bimasakti Multi Energi	Speed Cash
17	PT Visionet Internasional	Ovo Cash
18	PT Inti Dunia Sukses	iSaku
19	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren
20	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro (d/h PayU)
21	PT Bluepay Digital Internasional	Blupay Cash
22	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar

Tabel 1.2

Sumber: website Bank Indonesia dan diolah kembali oleh penulis

*Mobile payment* merupakan salah satu solusi yang baik bagi Indonesia, mengingat jumlah pengguna smartphone di Indonesia yang cukup tinggi. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Teknopreneur pada tahun 2017 menunjukkan bahwa terdapat 54,68% penduduk Indonesia yang saat ini menggunakan Internet dimana, dan 50,08% memiliki smartphone atau tablet. Dari total pengguna internet, menunjukkan bahwa 83,44% pengguna menggunakan internet melalui smartphone atau tablet, yaitu sekitar 119,54 juta penduduk. Data ini menunjukkan bahwa potensi penerapan *mobile payment* di Indonesia sangat besar, juga seiring dengan rencana pemerintah untuk melakukan penetrasi internet lebih banyak lagi menjangkau penduduk di pelosok.

Perangkat telepon seluler saat ini sudah banyak digunakan dalam transaksi keuangan dan diperkirakan penggunaannya akan terus meningkat. Layanan *mobile payment* yang diintegrasikan dengan fungsi perangkat telepon seluler merupakan hasil inovasi teknologi yang dapat membawa perubahan yang cukup signifikan dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam bidang usaha. Awalnya layanan *mobile payment* selalu melibatkan institusi keuangan seperti bank. Namun, beberapa tahun belakangan terjadi pertumbuhan yang cukup besar terhadap sistem pembayaran ritel yang ditawarkan oleh institusi non-bank. Dampak positif dari kondisi ini adalah konsumen diuntungkan dengan bertambahnya alternatif dalam melakukan pembayaran daring (*online*), meningkatnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan layanan pembayaran, serta semakin kompetitifnya usaha penyedia layanan pembayaran. Secara garis besar, layanan *mobile payment* telah memberikan banyak kemudahan kepada masyarakat dalam menjalankan kegiatan kesehariannya. Saat ini siapa pun dapat melakukan transaksi keuangan tanpa harus terkendala waktu, keadaan geografi, jauh dekatnya lokasi, atau keamanan. Dengan semakin mudahnya melakukan aktivitas transaksi menggunakan teknologi ponsel seluler, diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk mampu berperan menciptakan kontribusi yang positif dan berguna bagi lingkungannya.

Beberapa perusahaan yang telah berhasil menerapkan *mobile payment* seperti perbankan, perusahaan telekomunikasi atau perusahaan-perusahaan *technopreneur* seperti Go-Jek, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya pun memanfaatkan peluang ini untuk dapat meningkatkan kemudahan transaksi para pelanggannya sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan masing-masing perusahaan. Dengan fitur dan benefit dari masing masing *technopreneur*, perlahan namun pasti mendorong para *user*nya untuk menggunakan *mobile payment* tersebut.

Walaupun *mobile payment* saat ini telah beroperasi dan mulai banyak menarik perhatian calon konsumen, bukan berarti keberadaan dari layanan ini akan selalu berjalan mulus. Ada banyak hal yang perlu dibenahi dan dikembangkan agar selanjutnya layanan ini akan selalu dapat diandalkan dengan memberikan rasa aman dan nyaman bagi penggunannya. Ada beberapa kekurangan dari masing masing *provider mobile payment* itu sendiri, dan tentunya dari masing masing *mobile payment* memiliki solusi untuk pemecahannya masing masing pula. Beberapa kekurangan tersebut dianggap celah untuk saling menggait calon *customer* mereka. Bahkan ada beberapa *mobile payment* yang sudah dapat digunakan untuk transaksi pembelian makanan kecil yang ada di tepi jalan pun sudah dapat menggunakan *mobile payment* sehingga mempermudah berbagai pihak untuk bertransaksi.

Untuk dapat memanfaatkan peluang dalam menerapkan dan memberikan jasa *mobile payment* dan meningkatkan adopsi penerapan *mobile payment* di Indonesia, maka pelaku bisnis dan juga pemerintah harus dapat memahami mengenai kebutuhan masyarakat mengenai suatu teknologi sistem pembayaran yang dapat diterima oleh masyarakat. Sebuah kajian yang dilakukan oleh Bank Indonesia mengenai operasional *e-money* yang diterbitkan

pada bulan Oktober 2006 menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor keberhasilan penerapan *e-money* berdasarkan pengalaman penerapan *e-money* di Hongkong yaitu penerapan Octopus Card sebagai berikut: (1) Kolaborasi antar pelaku pasar dengan memfokuskan diri pada *core business* dan mengesampingkan “*cash collection*”, agar *scheme* yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan biayanya dapat ditekan, (2) *Simplicity* dan *lowest cost*, (3) Mengutamakan kepuasan dan kenyamanan konsumen dengan misi “*making everyday life easier for our customers*”, (4) Menggunakan teknologi baru yang bersifat sederhana, konsisten, cepat dan handal (5) Mencakup banyak *merchant* dan dalam beberapa variant *merchant*, ( 6 ) Mudah digunakan (*ease of use*), (7) Mendorong masyarakat untuk menggunakan instrumen non tunai dengan memberikan informasi tentang kelebihan /keuntungannya dan tidak membicarakan kompleksitasnya, (8) Menetapkan *merchant level* yang dapat menerima pembayaran, ( 9 ) Mengubah perilaku konsumen ke arah penggunaan non tunai melalui proses yang berkesinambungan (*multi years action*)

Dengan jumlah pengguna *mobile payment* di Indonesia yang masih tidak begitu banyak, hal ini masih menjadi pertanyaan bagi para pelaku bisnis di bidang tersebut. Padahal dengan kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh *mobile payment*, seharusnya bisa menggaet dan menembus pasar pengguna dalam waktu yang singkat, mengingat di Indonesia sendiri bisnis *mobile payment* sudah dilakukan oleh industri sejak tahun 2007 (menurut data dari MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research dalam rilisnya di “*Race to Big Data Domination*”). Sedikitnya jumlah user *mobile payment* ini berkaitan erat dengan sikap resistensi dan penerimaan masyarakat Indonesia terhadap teknologi *mobile payment*. Hal inilah yang menjadi pertanyaan mendasar pada penelitian ini. Penelitian ini mencoba memahami tanggapan dan sikap masyarakat terhadap *mobile payment* dengan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *acceptance* dan *resistance* penerimaan bisnis *mobile payment* dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikenalkan oleh Davis (1989) sebagai kerangka pemetaan antar faktor. Metode TAM saat ini sudah banyak digunakan dan menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi perilaku pengguna untuk menggunakan sebuah teknologi. Selain itu seperti dinyatakan dalam kajian yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2006 serta beberapa penelitian terakhir yang dilakukan dalam mengembangkan model TAM, faktor-faktor lain perlu dipertimbangkan seperti *trust*, *cost* dan *social influence*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: (1) Penggunaan uang kartal berbiaya tinggi, sehingga pemerintah mendorong Gerakan Nasional Non Tunai untuk dapat mendorong masyarakat dalam mengurangi penggunaan uang kartal, (2) Meningkatkan kecepatan transaksi (*velocity of money*) sehingga dapat mendorong perekonomian, (3 ) Penggunaan kartu tidak praktis dan membutuhkan infrastruktur penunjang yang berbiaya tinggi, (4 ) Dalam menerapkan penggunaan uang elektronik dengan menggunakan *mobile*, perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam memilih layanan tersebut.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dengan menggunakan model yang sama yang telah dilakukan di berbagai negara lain. Seperti sebelumnya telah diteliti oleh Chanchai Phonthanukitithaworn, Carmine Sellitto, dan Michelle W. L. Fong dalam penelitiannya yang berjudul “*A Comparative Study of Current and Potential Users of Mobile Payment Services*”, terdapat dua area yang diteliti untuk memperoleh pemahaman atas adopsi *mobile payment* yaitu faktor apa sajakah yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan *mobile payment*, dan faktor apa sajakah yang secara signifikan memiliki dampak yang berbeda bagi pengguna *mobile payment* dan pengguna potensialnya. Pada penelitian ini peneliti mencoba mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile payment* di Indonesia. Diharapkan penelitian ini dapat

membantu pemerintah dan para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan pengelolaan layanan mobile payment sehingga dapat meningkatkan adopsinya di Indonesia.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Zlatko Bezhovski, Goce Delchev University, dalam penelitiannya yang berjudul “*The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System*”, terdapat beberapa hal yang diteliti untuk mengetahui bagaimana posisi *mobile payment* saat ini dan juga tentang bagaimana pandangan para user terkait *Security Issue*, serta halangan atau batasan yang dirasa oleh para user yang menggunakan *mobile payment*. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang faktor apa saja yang kira kira dapat membuat seseorang untuk mau menggunakan *mobile payment* dan bagaimana pandangan para pengguna *mobile payment* yang sudah menggunakannya sehari hari. Penelitian lainnya pun yang diteliti oleh Ikram Dastan dan Cem Gurler yang membahas tentang *mobile payment* berjudul “*Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment system*” lebih membahas tentang hal hal apa saja yang mengarahkan orang menerapkan *mobile payment*, seperti perkembangan teknologi, atau mungkin kemudahan bertransaksi.

### KERANGKA TEORI

Perkembangan teknologi dan internet saat ini telah dirasakan berdampak ke berbagai aspek kehidupan. Inovasi teknologi yang terus menerus terjadi tentunya tidak semuanya berhasil dan diterima oleh masyarakat luas. Berbagai penelitian telah dilakukan dalam rangka memahami mengenai adopsi teknologi, diantaranya adalah melalui pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 dalam menjelaskan mengenai perilaku pengguna atas adopsi teknologi (Davis, 1989). Saat ini TAM banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk mempelajari perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi di dunia. Menurut hasil penelitian yang dilakukan ini, kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*) dan kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terbukti memiliki pengaruh positif kepada perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi informasi.

Model TAM diadopsi dari model Theory of Reasoned Action (TRA) yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

Menurut Davis, perilaku menggunakan TI diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat (*perceived of usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan TI (*perceived ease of use*). Kedua komponen ini bila dikaitkan dengan TRA adalah bagian dari *belief*. Davis mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan (*perceived of usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi terhadap kegunaan adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan TI. Seiring dengan berkembangnya teknologi, ada 1 hal yang cukup berkembang pada saat ini yaitu *mobile commerce*, kebutuhan akan sistem pembayaran yang dapat membantu penyelesaian transaksi menggunakan *smartphone* dan perangkat mobile lainnya yang nyaman dan aman (Turban, 2013).

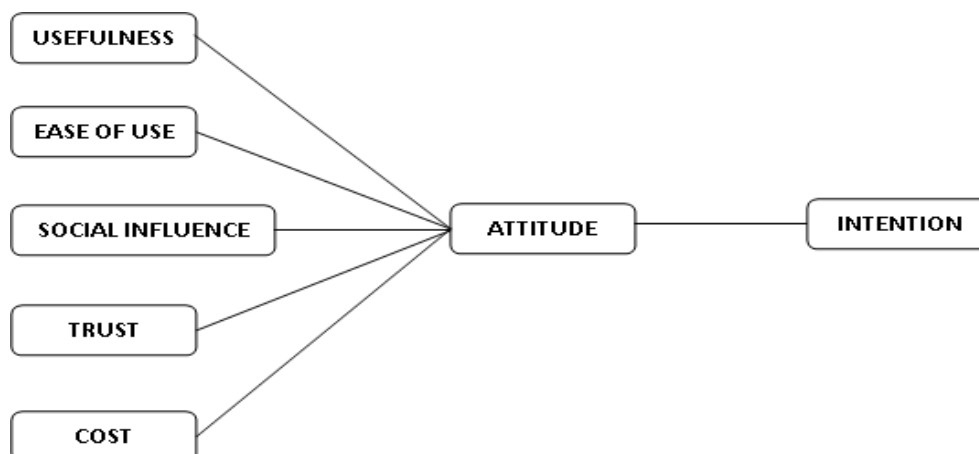


Perangkat dan layanan *mobile technology* digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi satu dengan lainnya yang dapat berupa *smartphones*, *tablets*, dan *wearable technology* (Chaffey,2015). Perkembangan *mobile payment* yang didorong oleh perkembangan *mobile commerce* dan juga perkembangan *mobile banking* telah membuka kesempatan berkembangnya sistem pembayaran menggunakan *mobile*.Perkembangan *mobile payment* sendiri di Indonesia sejauh ini berkembang cukup pesat, dimana beberapa pengusaha kuliner mulai mencoba mendaftarkan usaha mereka agar dapat memanfaatkan layanan *mobile payment* agar lebih mudah proses pembayarannya. Bahkan beberapa kegiatan usaha menengah kebawahpun sudah dapat menerima metode pembayaran *mobile payment*.

Terkait dengan pertumbuhan volume perdagangan dan pengenalan perangkat baru, produk dan solusi baru muncul dan mereka melakukan diversifikasi terkait pembayaran online. Sikap dan perilaku konsumen dapat berubah sesuai dengan perkembangan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sistem pembayaran *mobile* oleh konsumen. Sebuah model penelitian dikembangkan dan hubungan yang diusulkan diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural. Temuan empiris menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan, mobilitas yang dirasakan dan sikap positif mempengaruhi adopsi *mobile payment*. Kemudahan dalam menggunakan *mobile payment* ini sangat dirasakan oleh para user dan mendapat respon yang positive, namun hanya ada beberapa issue yang terkait dengan keamanan *mobile payment*.

Sebuah penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile payment system* menguji dengan menambahkan faktor reputasi, risiko lingkungan, kepercayaan (*trust*), *mobility* dan *attitude* dengan menggunakan model TAM (Daştan dan Gürler, 2016) Beberapa variabel ini diadopsi dalam penelitian ini untuk dapat mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor tersebut dalam implementasi *mobile payment* di Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *trust*, *mobility*, dan *attitude* memiliki hubungan positif dalam implementasi *mobile payment*, dan juga bahwa risiko lingkungan memiliki hubungan negatif dengan *trust*. Selain itu, dalam melakukan penelitian ini juga ditambahkan faktor *social influence* (Abrahão, Moriguchi dan Andrade, 2016) dengan alasan bahwa masyarakat Indonesia dengan jumlah populasi keempat terbesar di dunia, dengan budaya gotong-royong dan kebersamaan memiliki potensi bahwa faktor ini dapat berpengaruh kepada niatan pengguna dalam mengadopsi *mobile payment*.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk dapat mengidentifikasi hubungan antara masing-masing faktor yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hubungan antar faktor tersebut tergambar dalam beberapa variabel baik independen maupun dependen yang hubungannya tergambar pada ilustrasi berikut ini:



Gambar 1.1 Metode Penelitian TAM

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi yang tergambar dengan garis panah keluar dari kotak, sementara variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi yang tergambar dengan gambar panah yang mengarah ke kotak. Seperti terlihat dalam gambar diatas, beberapa variabel dipengaruhi dan mempengaruhi variabel lainnya yang terkadang sebuah variabel dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel lain. Penjelasan dari masing-masing variabel pada gambar dijelaskan berikut ini:

### **Usefulness**

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa ia akan mendapat manfaat dari menggunakan m-banking. Kim et al. berpendapat bahwa seorang individu sering mengevaluasi konsekuensi dari perilaku mereka dan membuat pilihan berdasarkan keinginan kegunaan yang dirasakan. Oleh karena itu, kegunaan yang dirasakan akan mempengaruhi niat mereka untuk menerima dan mengadopsi sistem (Bhatti, 2007; Kim, Chan dan Gupta, 2007).

### **Ease of Use**

*Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan m-banking akan bebas dari usaha. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui efeknya pada kegunaan yang dirasakan (Davis, 1989; Venkatesh, 2000; Venkatesh dan Davis, 1996). Suatu sistem yang dianggap lebih mudah digunakan akan memfasilitasi penggunaan sistem yang lebih banyak dan lebih mungkin untuk diterima oleh penggunaan (Venkatesh dan Morris, 2000).

### **Social Influence**

Banyak peneliti telah merevisi atau mengubah TAM asli oleh Davis (Segars dan Grover, 1993; Venkatesh dan Davis, 2000). Studi-studi ini menegaskan validitas model dan memberikan dukungan untuk menggunakannya dengan populasi pengguna yang berbeda dan pilihan perangkat lunak yang berbeda (Szajna, 1994). Venkatesh dan Davis (2000) mengusulkan TAM versi 2, yang mencakup semua elemen TAM asli tetapi memperluasnya dengan Social Influence. *Social influence* adalah faktor pengaruh sosial yaitu penggunaan atau penolakan dari lingkungan sosial pengguna atau calon pengguna kepada keputusan dalam menggunakan layanan mobile payment. *Social influence* didefinisikan sebagai tekanan eksternal yang dirasakan yang dirasakan individu dalam proses diinformasikan tentang suatu inovasi dan memutuskan untuk menggunakannya, dan tingkat di mana seseorang merasa bahwa orang-orang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Fishbein dan Ajzen, 1975). Orang-orang cenderung menyesuaikan keyakinan mereka sesuai dengan kelompok mereka. Individu juga dipengaruhi oleh *social influence* dari mayoritas, yakni ketika sebagian besar kelompok sosial individu tersebut memegang sikap tertentu, kemungkinan besar bahwa individu tersebut akan mengadopsi perilaku tersebut (Ash, 1951).

Ketika sebuah perusahaan ingin menerapkan perubahan, ikatan yang kuat memfasilitasi proses perubahan ini dan tampaknya relevan untuk proses perubahan (Krackhardt, 1992). Mereka memainkan peran utama dalam mencapai pemahaman bersama karena mereka didasarkan pada kepercayaan dan dapat mengurangi resistensi dan ketidakpastian. Orang yang mempunyai ikatan yang kuat cenderung untuk mempengaruhi satu sama lain lebih dari mereka yang mempunyai ikatan lemah. (Crona dan Bodin, 2006).

### **Trust**

Merupakan persepsi pengguna terhadap kepercayaan terhadap pengelola layanan mobile payment. Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai

transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, Pallister dan Foxall, 2003)

### **Attitude**

Pada awalnya, Lancaster (1996), mencatat bahwa *attitude* adalah penggerak utilitas atau atribut konsumen. Triandis (1979), menggambarkan *attitude* sebagai perilaku positif atau negatif individu terhadap adaptasi inovasi. Definisi ini menyatakan, pada dasarnya, bahwa dari sudut pandang psikologis, *attitude* adalah respons implisit dengan kekuatan penggerak yang terjadi di dalam individu sebagai respons terhadap pola stimulus dan yang mempengaruhi tanggapan terang-terangan berikutnya.

*Attitude* merupakan sikap pengguna atas persepsi-persepsi yang ada atas layanan mobile payment. Sikap ini adapat berupa keputusan untuk menggunakan layanan mobile payment atau tidak nyaman dengan layanan mobile payment sehingga memutuskan untuk tidak menggunakan layanan tersebut. TAM mengusulkan bahwa *attitude* didasarkan pada keyakinan bahwa seseorang memiliki konsekuensi dari perilaku yang dilakukan, serta evaluasinya terhadap konsekuensi tersebut. Pikkarainen et al., (2004) mendefinisikan *attitude* sebagai dasar kompatibilitas, yang meliputi, misalnya, preferensi untuk diri-layanan, teknologi dan gaya hidup. Davis lebih lanjut menemukan bahwa *attitude* adalah mediator parsial bagi sebagian besar efek dari *perceived usefulness* pada *intention to use*. Individu yang percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan menghasilkan hasil yang lebih positif, akan memiliki sikap yang lebih baik terhadap teknologi baru tersebut.

### **Intention to Use**

Intention to use merupakan keputusan pengguna atau calon pengguna untuk menggunakan layanan mobile payment tertentu. Bagaimana pengguna merasa aman dan nyaman dalam menggunakan mobile payment tersebut, dan apa yang kira kira dapat membuat pengguna agar tetap loyal menggunakan mobile payment tersebut, benefit dan kemudahan apa yang didapatkan oleh pengguna tersebut.

### **Hipotesis**

Hipotesis biasa digunakan dalam sebuah penelitian. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat tergantung pada hasil-hasil penelitian terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan. Peneliti tak perlu merasa bersalah atau merasa bodoh karena hipotesisnya ditolak. Tetapi yang terpenting adalah ia harus mampu menjelaskan mengapa hipotesisnya ditolak atau diterima. hipotesis merupakan pernyataan dugaan (conjectural) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Kerlinger, 2006). Dari kerangka teoritis dan permasalahan yang diidentifikasi, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam konteks *mobile banking*, salah satu alasan pengguna menggunakan *mobile banking* adalah mereka menemukan sistem yang berguna dalam mempermudah transaksi dan menghemat waktu. Manfaat juga diamati oleh bank dalam bentuk penurunan jumlah cabang yang berdampak kepada pengurangan biaya per transaksi. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa kebermanfaatannya (*usefulness*) yang dirasakan adalah prediktor utama dari penggunaan teknologi informasi (Davis, 1989; Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989; Gefen, Karahanna dan Straub, 2003; Venkatesh dan Morris, 2000). Ini menjadi acuan untuk hipotesis pertama kami.

**H1: *Usefulness* memiliki hubungan positif dalam mempengaruhi perilaku (*attitude*) pengguna dalam menggunakan layanan mobile payment.**



Dalam konteks *mobile banking*, pelanggan dapat menemukan layanan *mobile banking* tidak mudah ketika sistem tidak mudah dipelajari dan mudah digunakan. Informasi seperti rincian produk atau layanan, manfaatnya, dan panduan penggunaan perlu disediakan karena akan mempermudah konsumen untuk mengadopsi *mobile banking*. Selanjutnya, kemudahan penggunaan (*ease of use*) yang dirasakan membantu dalam membangun kepercayaan dengan bank karena dapat mengirim sinyal bahwa bank benar-benar telah memikirkan pengguna akhir mereka (Wang, Wang, Lin dan Tang, 2003). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut ini:

**H2: *Ease of use* memiliki hubungan positif dalam mempengaruhi perilaku (*attitude*) pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*.**

Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, Pallister dan Foxall, 2003). Adapun indikator yang digunakan untuk variabel ini antara lain; belanja online aman, dapat dipercaya, jujur, pelayanannya baik. (Juniwati, 2015). Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut ini:

**H3: *Trust* memiliki hubungan positif dalam mempengaruhi perilaku (*attitude*) pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*.**

Kuangan juga merupakan faktor yang membuat sejauh mana seseorang percaya bahwa ia memiliki sumber daya keuangan yang diperlukan untuk menggunakan *mobile banking*. Untuk memanfaatkan layanan *mobile banking*, konsumen diharuskan memiliki handset seluler yang tidak hanya sesuai tetapi juga layanan nirkabel. Mengingat bahwa biaya mengakses layanan seluler dan nirkabel (langganan, biaya layanan, dan biaya komunikasi) lebih tinggi daripada mengakses layanan internet berbasis kawat, pertimbangan keuangan dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen (Kuo dan Yen, 2009; Luarn dan Lin, 2005; Wu dan Wang, 2005). Seorang individu dengan sumber daya keuangan yang tinggi mungkin memiliki niat perilaku yang lebih tinggi untuk menggunakan m-banking daripada individu dengan sumber keuangan yang lebih rendah. Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut ini:

**H4: *Cost* memiliki hubungan positif dalam mempengaruhi perilaku (*attitude*) pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*.**

Anggota organisasi yang memiliki hubungan lebih erat dengan rekan mereka akan merasakan tekanan sosial yang lebih besar untuk berbagi pengetahuan mereka, karena hubungan yang baik menghasilkan harapan yang tinggi dari rekan kerja (Chow dan Chan, 2008). Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan norma subjektif sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku. Dengan demikian, mengingat argumen sebelumnya, kekuatan dasi dapat diharapkan memiliki hubungan positif dengan norma subyektif (apakah itu menghambat sikap positif atau negatif terhadap teknologi), karena tekanan sosial dan pengaruh akan dikembangkan terutama melalui ikatan yang lebih kuat. Dapat dicontohkan bahwa masyarakat kota modern cenderung mempengaruhi pendatang untuk lebih cepat beradaptasi kepada *mobile payment*. Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut ini:

**H5: *Social Influence* memiliki hubungan positif dalam mempengaruhi perilaku (*attitude*) pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*.**

Menurut teori expectancy-value yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1980), variabel eksternal mempengaruhi keyakinan tentang hasil yang terkait dengan perilaku, yang pada gilirannya membentuk attitude terhadap melakukan perilaku. *Attitude*, pada gilirannya, mempengaruhi niat untuk melakukan dan, akhirnya, mempengaruhi perilaku itu sendiri. *Attitude* melibatkan penilaian apakah perilaku baik atau buruk dan apakah pengguna mendukung atau menentang melakukannya, (Leonard et al., 2004). Ini memiliki efek

langsung pada niat untuk digunakan. TAM menunjukkan bahwa perasaan atau sikap keseluruhan calon pengguna terhadap penggunaan sistem berbasis teknologi yang diberikan merupakan penentu utama apakah ia akhirnya akan menggunakan sistem, Davis (1993). TRA dan TPB juga menganggap bahwa adopsi individu dari sistem informasi baru dimotivasi oleh *attitude*. Davis et al., (1989). Memahami determinan *attitude* konsumen, ia berpendapat memiliki pengaruh yang kuat, langsung, dan positif terhadap niat individu untuk benar-benar mengadopsi sistem baru. Dengan demikian, kami mengusulkan hipotesis berikut ini:

**H6: Attitude memiliki hubungan positif dengan dalam mempengaruhi niat (intention) pengguna dalam menggunakan layanan mobile payment**

Beberapa hipotesis yang ada bertujuan untuk menganalisa seluruh data yang dimiliki untuk mengetahui bagaimana kerangka teoritis yang telah dibuat benar menghasilkan dan dapat memberikan jawaban atas penelitian yang dilakukan.

## METODE

Penelitian ini memiliki tujuan utama dalam mengungkapkan dampak dari persepsi pengguna atas *usefulness*, *ease of use*, *trust*, *cost*, dan *social influence* terhadap perilaku pengguna (*attitude*) dalam mengadopsi layanan mobile payment sebagai suatu instrumen pembayaran. Penelitian ini mempunyai tantangan bahwa untuk menjangkau seluruh populasi adalah hal yang sulit, metode convenience sampling lah yang dipilih. *Convenience sampling* merupakan metode pemilihan sampling dari anggota populasi yang secara nyaman (*convenient*) dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Sekaran dan Bougie, 2016).

Sebuah sampel tidak mungkin mewakili keseluruhan populasi sepenuhnya. Akibatnya, tidak mungkin untuk menyamaratakan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Keterbatasan lain adalah bahwa, karena anggaran dan waktu yang terbatas penelitian gagal untuk mencakup wilayah yang lebih luas. Setelah penelitian ini, beberapa saran dapat ditawarkan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini dilakukan hanya di daerah Jabodetabek. Dalam studi masa depan, mungkin bisa dilakukan studi perbandingan di mana faktor-faktor lain termasuk dalam penelitian. Selain itu, model penelitian mungkin bisa diuji dengan dilakukannya penelitian serupa di daerah lain di Indonesia.

### Proposed Data Collection Technique

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei online yang dilakukan selama beberapa minggu. Tidak ada insentif untuk partisipasi dalam rangka pengisian survey kecuali ringkasan hasil yang akan diberikan kepada responden setelah survei dilakukan. Responden merupakan pengguna yang memiliki pengalaman menggunakan layanan mobile payment. Dengan survei yang diberikan pada interval waktu tersebut, sebelum menjawab pertanyaan survei, responden dipersilahkan untuk menanyakan kepada peneliti atas pertanyaan survei yang tidak mereka pahami. Dengan tindakan ini, kemungkinan peserta mengisi tanpa memahami isi dari pertanyaan survey itu diharapkan tidak terjadi.

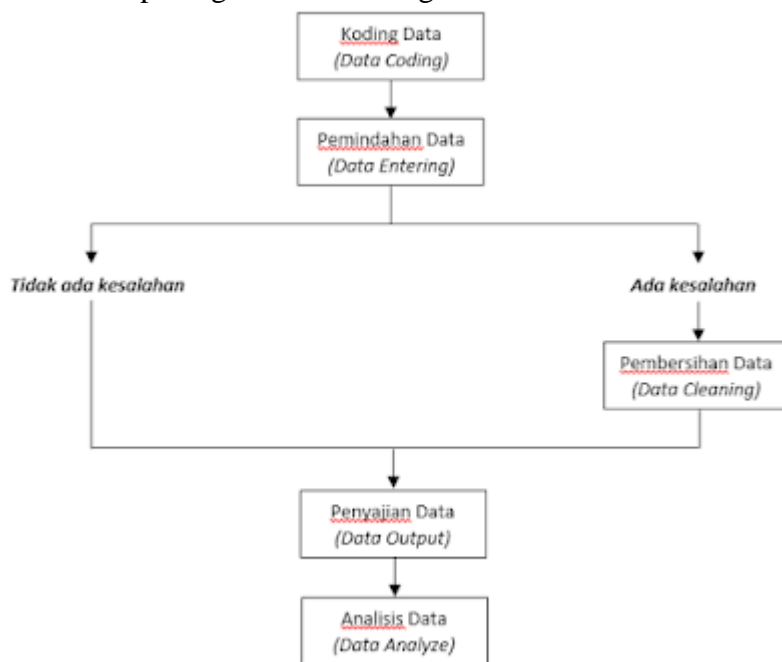
Survei menggunakan metode pertanyaan dengan skala Likert-type 5 (mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju) diambil dari instrumen yang divalidasi sebelumnya. Ukuran manfaat yang dirasakan, kenyamanan yang dirasakan, niat perilaku, dan sikap diadaptasi dari studi sebelumnya yang berkaitan dengan model TAM, terutama dari Davis (1989). Untuk mengatasi unsur-unsur risiko dan kepercayaan (*trust*) yang dirasakan, penelitian ini menggunakan item oleh Featherman dan Pavlou (2003). Juga penelitian ini menggunakan ukuran yang digunakan untuk menilai kemandirian komputer diambil dari Schwarzer (1994). Serta Sikap terhadap pengaplikasian sesuatu menurut Aakers dan Myers (1997) adalah, sikap pro atau kontra terhadap pengaplikasian sebuah produk. Sikap pro atau

kontra terhadap suatu produk ini dapat diaplikasikan guna memprediksi tingkah laku atau pun niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Sikap terhadap pengaplikasian teknologi (*attitude toward using technology*), diartikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang keingintahuannya dalam menggunakan teknologi.

### Proposed Statistical Analysis

Analisa yang dilakukan untuk penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, diantara yaitu penetapan tujuan penelitian, lalu sampling & pengumpulan data dimana sampling dan datanya sudah dilakukan pada metode sampling *convenience* yang dimana sampel dilakukan kepada para responden. Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis terhadap data yang diperoleh dari lapangan. Proses analisis data bertujuan untuk: (1) Menjawab masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian (Faisal, 2001), (2) Menyusun dan menginterpretasikan data (kuantitatif) yang sudah diperoleh, (3) Memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian, (4) Menjelaskan kesesuaian antara teori dan temuan di lapangan, (5) Menjelaskan argumentasi atas hasil temuan di lapangan.

Dalam melakukan analisis data kuantitatif, ada beberapa tahap yang harus dilalui yaitu koding data (*data coding*), pemindahan data (*data entering*), pembersihan data (*data cleaning*), dan penyajian data (*data output*), dan analisis data (*data analyzing*). Tahap analisis data kuantitatif tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1.2

Analisa yang akan dilakukan adalah:

- *Gathering/Koding data*

Koding data merupakan proses penyusunan data mentah (data dalam kuesioner) secara sistematis ke dalam bentuk yang mudah dibaca oleh mesin pengolah data atau komputer. Untuk melakukan tahap ini perlu dibuat pedoman mengenai prosedur pengodingan.

- *Data Entering*

Tahap ini merupakan proses pemindahan data yang telah diubah ke dalam kode angka ke dalam mesin pengolah data, misalkan menggunakan bantuan komputer.

- *Clearing Data*

Pembersihan data merupakan proses pengecekan untuk memastikan bahwa seluruh data yang

telah dimasukkan ke pemroses pengolahan data sudah sesuai dengan informasi yang sebenarnya. Data yang dimasukkan harus tidak ada yang salah dan harus konsisten dan sesuai dengan pedoman penyekoran.

- Penyediaan data

Penyajian data merupakan tahap menyajikan hasil pengolahan data dalam bentuk yang mudah dibaca dan menarik. Penyajian data yang dimaksud dapat berupa tabel distribusi frekuensi, tabel silang, grafik atau gambar. Atau juga dapat berupa Uji Validitas atau reabilitas sesuai kebutuhan dan data yang didapatkan.

- Analisis Data (*Hypothesis*)

Tahap ini merupakan tahap untuk memperoleh interpretasi data. Untuk menganalisis data, perlu menggunakan beberapa alat uji statistik yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam melakukan analisis data, digunakan teknik pengolahan data Structural Equation Modelling (SEM). Variabel-variabel teramati menggambarkan suatu variabel laten tertentu yang menggabungkan analisis faktor, analisis path, dan regresi. SEM dapat mengkonfirmasi pre-knowledge yang telah diperoleh sebelumnya (Hair, 2006)

5 Tahap diatas dilakukan untuk mendapatkan hasil uji *hypothesis* yang paling tepat untuk menggambarkan hasil dari data sampling yang telah didapatkan dan diolah. Variable data yang digunakan serta metode yang dipilih ialah berdasarkan dari metode TAM, dimana masing masing dengan mendalami *teori perceived of usefulness, trust, easy to use, cost* dan *social influence*. Setelah menarik hasil dari *hypothesis* dan mengolahnya, langkah terakhir ialah menarik kesimpulan berdasarkan hypothesis yang telah didapatkan, membuat suatu hasil kesimpulan yang dapat menengahi atau membuat hasil analisa lebih jelas. Setelah itu tentu kita harus membatasi hasil dari analisa agar mendapatkan jawaban yang lebih spesifik ruang lingkupnya, juga membuat rekomendasi yang dapat dilakukan dari hasil penarikan kesimpulan tersebut untuk penelitian yang akan dilakukan kedepannya. Setelah penelitian ini, beberapa saran dapat ditawarkan untuk penelitian selanjutnya. Dalam studi masa depan, adalah mungkin untuk melakukan studi perbandingan di mana faktor-faktor lain termasuk dalam penelitian. Selain itu, model penelitian mungkin diuji dengan melakukan penelitian antarbudaya di antara individu di berbagai Negara. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, hasil penelitian antar Negara dapat dianalisa dan diolah untuk dapat mengetahui seberapa akurat data dan analisa yang dilakukan jika analisa hasilnya sama di beberapa negara.

## DISKUSI

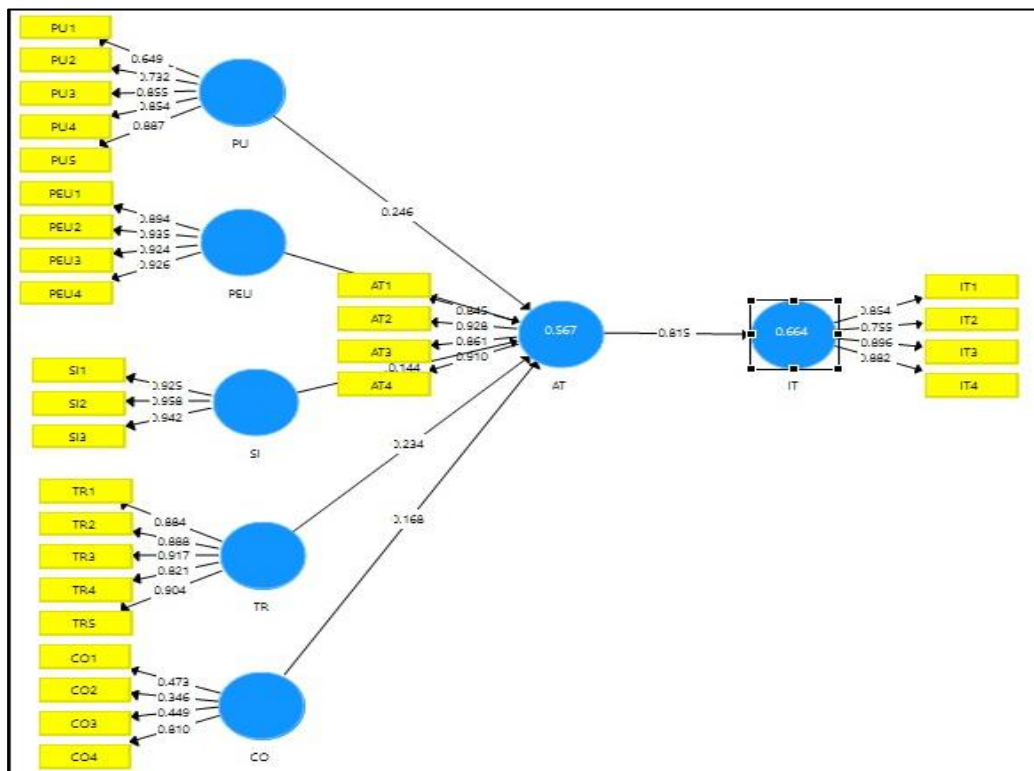
Sampel penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (87,7%) merupakan pengguna mobile payment, dengan mayoritas usia adalah 26-39 tahun (69,4%), rasio perbandingan gender lebih dominan perempuan (51,9%), dengan profesi karyawan (66,2%), mayoritas berpendidikan akhir adalah S1 (68,1%), jenis mobile payment paling dominan adalah Gopay (63,4%), dengan frekuensi penggunaan perminggu rata rata di bawah 15 kali transaksi (75,9%), dengan keperluan paling banyak digunakan untuk masalah transportasi (54,6%), dan pengeluaran perbulan untuk *mobile payment* rata rata di bawah Rp 250.000 (50,9%).

### Validasi Model Teoritis

Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Mengingat PLS-SEM memiliki potensi lebih besar dibandingkan dengan metode lain seperti CB-SEM dimana asumsi tidak terlalu ketat, sehingga walau hanya sedikit indikator, penelitian tetap dapat dilakukan yang dapat dilakukan. Dengan demikian, masalah identifikasi bisa dihindari. Joreskog dan Wold (1982) menjelaskan hasil ini menguatkan penelitian dan teori sebelumnya, yang menunjukkan bahwa

PLS-SEM "secara asimtotik benar dalam konsistensi bersama (banyak kasus) dan konsistensi pada umumnya (sejumlah besar indikator untuk masing-masing variabel laten). Begitu juga terkait data, yakni PLS-SEM digunakan ketika terdapat non normal data, sampel yang tidak begitu besar, pengukuran formatif dan penelitian focus pada prediksi (Joseph et al, 2012).

Gambar 3 merupakan diagram jalur yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten penelitian ini dengan variabel *intention to use*. Hubungan yang kuat antar item dengan *construct* masing masing diamati dalam model lengkap yang dikalkulasi oleh bantuan perangkat lunak SmartPLS, karena beban yang ditunjukkan adalah faktorial di atas 0,7. Pentingnya beban ini dievaluasi dengan teknik *bootstrap* dengan jumlah kasus yang sama dalam sampel. Hasil uji signifikansi model teoritis mengungkapkan kebutuhan untuk menghapus variabel konstruk *cost 1*, *cost 2*, *cost 3* dan *perceived use 1*, karena hubungannya tidak signifikan (nilai > 0,7). Dengan penghapusan variabel ini model akhir diperoleh (Gambar 4).



Gambar 1.3 Model Awal dengan Penggunaan SmartPLS

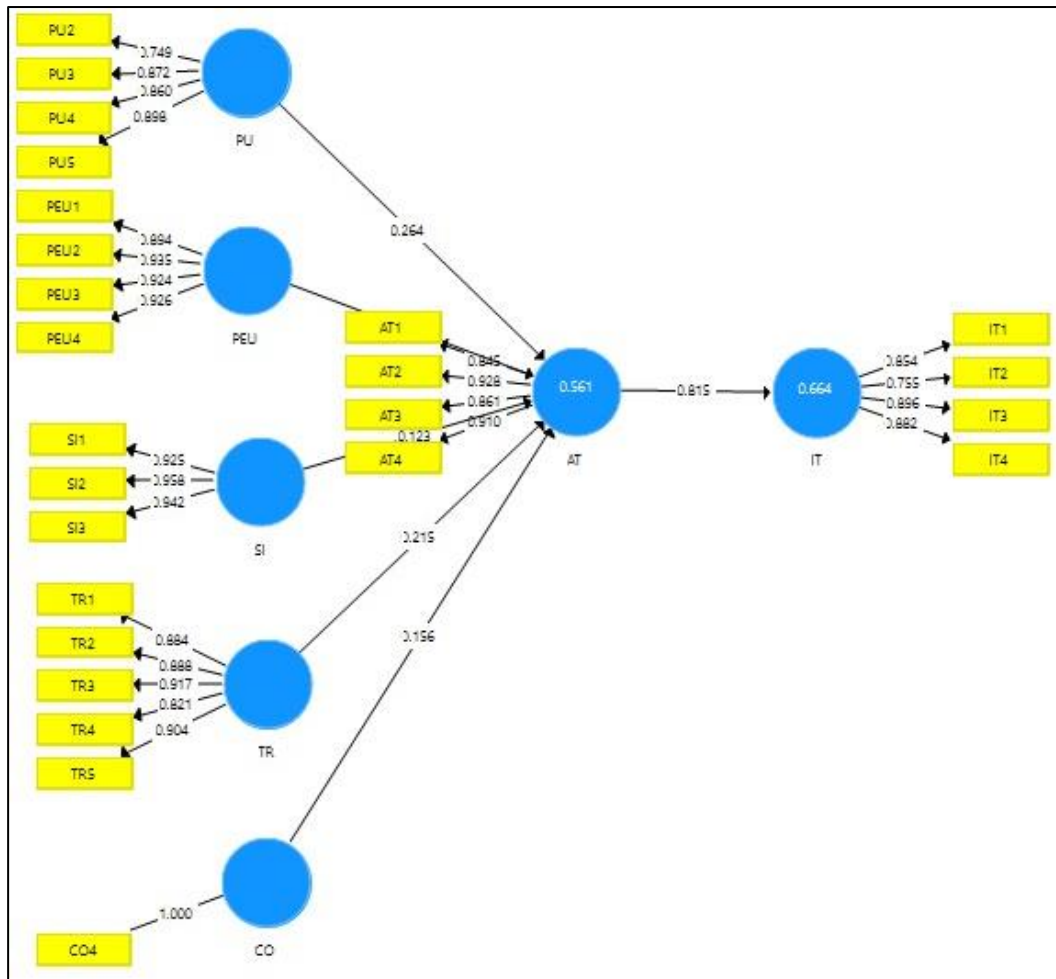
Semua konstruk disajikan nilai yang lebih tinggi ke tingkat yang diusulkan oleh Chin (1998) untuk evaluasi model pengukuran, yaitu diatas 0,7 untuk *composite reliability* (Tabel 3). Selain itu, mereka menyajikan validitas konvergen, dengan AVE (*average extracted variance*) di atas 0,7 (Fornell & Larcker, 1981).

	Construct Variabel	Cronbach Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Var Extracted
H1	Perceived Usefulness	0.867	0.874	0.910	0.717
H2	Perceived Ease of Use	0.939	0.941	0.957	0.846
H3	Trust	0.930	0.937	0.947	0.781
H4	Cost	1.000	1.000	1.000	1.000
H5	Social Influence	0.936	0.942	0.959	0.887
H6	Attitude	0.909	0.916	0.936	0.786

Tabel 1.3 Hasil Statistik dengan Penggunaan SmartPLS



Dari enam hipotesis yang dikembangkan untuk model yang diajukan, semua hipotesis, menunjukkan bahwa menurut penelitian ini, ke enam variabel tersebut merupakan factor yang mempengaruhi *intention to use* terhadap teknologi *mobile payment* oleh masyarakat Indonesia. Sehingga hasil akhir bisa dilihat dari gambar di bawah.



Gambar 1.4 Model Akhir yang Sudah Disesuaikan dengan SmartPLS

Penelitian ini berkontribusi secara akademis dalam hal menyatukan beberapa konstruksi yang paling umum digunakan dalam literatur terbaru untuk memprediksi adopsi layanan *mobile payment* di masa depan menggunakan perspektif sekelompok sampel populasi di Indonesia. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada penyedia layanan sebelum peluncuran layanan *mobile payment* sehingga memungkinkan mereka dalam menyusun strategi yang baik dari pemahaman atas faktor-faktor yang mendahului niat adopsi (*intention to use*). Salah satu segmen pasar potensial untuk penggunaan *mobile payment* adalah pengguna yang tidak memiliki rekening bank, yakni pengguna uang tunai atau metode pembayaran lainnya. Penggunaan *mobile payment* sebagai sarana pembayaran akan dapat membantu memfasilitasi pembelian barang dan jasa mereka dengan lebih mudah.

*Mobile payment* menawarkan berbagai manfaat seperti kesempatan untuk mendapatkan fleksibilitas waktu, kenyamanan, dan pengalaman konsumen baru bagi pengguna telepon seluler. Di sisi lain, semua pemain yang terlibat dalam proses pembayaran - operator jaringan seluler, lembaga keuangan (bank, perusahaan kartu, prosesor pembayaran), pemerintah, OJK

dan teknologi (perangkat keras dan perangkat lunak) dan pemasok layanan - dapat memperoleh manfaat dari kemajuan layanan ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 214 responden yang menggunakan beragam *Mobile Payment* yang ada saat ini, terdapat pula hasil yang beragam berdasarkan dari fungsi, serta kegunaan dan seberapa rutin *mobile payment* itu sendiri digunakan oleh para user-nya, sehingga secara keseluruhan, kesimpulan dan saran dapat dikemukakan seperti di bawah.

## KESIMPULAN

Sejumlah 70% dari responden yang menggunakan *mobile payment* berada pada range usia 26-39 Tahun dengan mayoritas pekerjaan sebagai Karyawan dengan latar belakang Pendidikan terakhir S1. Mayoritas pengguna *mobile payment* ialah para pengguna *GOPAY* dengan frekuensi transaksi penggunaan terbesar ialah untuk transportasi dengan kurang dari 15 kali penggunaan perminggu dengan budget yang kurang Rp. 250.000 perbulannya.

Secara garis besar, hasil data menunjukkan bahwa para pengguna *mobile payment* ialah para generasi millennials yang mayoritas para karyawan yang menggunakan secara umum untuk transportasi dan memesan makanan. Hasil analisa menunjukkan seluruh hipotesis diterima dan benar adanya, bahwa *Usefulness, Ease of use, Trust, Cost, Social Influence*, hingga *Attitude* memiliki hubungan positif dalam pengaruh perilaku pengguna dalam penggunaan *mobile payment*.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat menyarankan kepada semua pihak yaitu : (1) Diharapkan kepada para pengguna *smartphone* dan juga para pengguna transportasi umum, agar mungkin sekiranya mulai mempertimbangkan untuk menggunakan *mobile payment* mengingat kemudahan transaksinya serta kemudahannya yang berdasarkan hasil survei, menunjukkan kurang dari 15 kali transaksi mengeluarkan biaya yang kurang dari Rp. 250.000 (rata-rata pertransaksi Rp. 17.000), (2 ) Diharapkan juga dengan adanya hasil penelitian ini, dapat membantu untuk mendukung program Gerakan Nasional Non Tunai dengan lebih memahami kebutuhan pengguna atas layanan *mobile payment* yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *Mis Quarterly*, 13, 319–340.
- Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). *Predicting e-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective*. *international journal of human-computer studies*, 59, 451–474.
- Schwarzer, R. (1994). *Optimism, Vulnerability, And elf-beliefs as health-related cognitions: a systematic overview*. *Psychology and health: an international journal*, 9, 161–180.
- Sekaran, U., & Bougie, R., (2016). *Research Methods for Business 7th edition* Bezhovski (2016) *The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment*. *European Journal of Business Management* vol 8. no.8. 2016
- Chaffey, d (2015). *Digital Business and E-commerce Management 6th Edition*
- Daştan, I, & Gürler, C., (2016) *The Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems: an Empirical Analysis*. *Emerging Markets Journal*. vol 6. no.1. 2016
- Mallat, N., & Tuunainen, V. K. (2008). *Exploring Merchant Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Study*. *E-Service Journal* volume 6 issue 2.
- Turban, E, Volonino,L, & Wood, G. (2013) – *Information Technology for Management 9th edition*.

- Bugembe, J (2003) - *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude and Actual Usage of a New Financial Management System: A Case study of Uganda national examinations board*
- Jeong, B K., & Yoon, E T (2013) - *An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking services*. Business and management research vol. 2, 1
- Kate, S., Haverkamp, S., Mahmood, F., & Feldberg, F., - *Social Network Influences on Technology Acceptance: A Matter of Tie strength, Centrality and Density*. 23rd Bled Econference Etrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M W L. - *A Comparative Study of Current and Potential Users of Mobile Payment Services*. Sage open October-December 2016: 1– 14
- Abrahão, R S., Moriguchi, s n., & Andrade,d f., (2016) - *Intention of adoption of Mobile Payment: An Analysis in The Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (utaut).
- Pikkarainen, t. (2004). *Customer Acceptance of Online Banking”: An Extension of the Technology Acceptance Model*. Internet Research, vol. 16 no. 2.
- Leonard, L N K, Clonah, T.P & Kreie, J. (2004). “*What Influences Information Technology, Ethical Behavioral Intention, Planned Behavior, Reasoned Action, Perceived Importance, or Individual Characteristics*”? Information and Management, vol. 42,
- Joseph F Hair, Marko Sarstedt, Torsten . Pieper and Christian m. Ringle. *The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications*. Long Range Planning 45 (2012) 320-340.
- Jöreskog, K G, & Sörbom, D. (1982). *Recent Developments in Structural Equation Modeling*. Journal of Marketing Research, 404-416.