

**PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN,
PERSEPSI KEAMANAN, DAN PERSEPSI KOMPATIBILITAS
TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE
PAYMENT DI INDONESIA.**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Derajat Strata Satu (S1)**



Diajukan oleh:

Nama : Hari Rizki Ananda
Nomor Mahasiwa : 14311651
Jurusan : Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019**

**PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN,
PERSEPSI KEAMANAN, DAN PERSEPSI KOMPATIBILITAS
TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE
PAYMENT DI INDONESIA.**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

**Nama : Hari Rizki Ananda
Nomor Mahasiswa : 14311651
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuatu peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 14 Januari 2019

Penulis



Hari Rizki Ananda

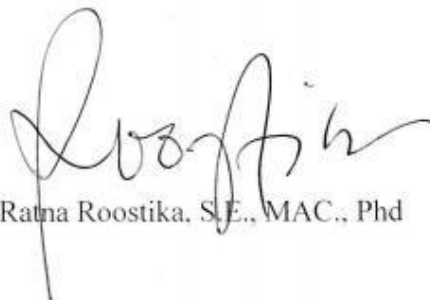
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN,
PERSEPSI KEAMANAN, DAN PERSEPSI KOMPATIBILITAS TERHADAP
INTENSI MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE PAYMENT DI
INDONESIA.

Nama : Hari Rizki Ananda
Nim : 14311651
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 14 Januari 2019

Telah di setujui dan disahkan oleh
Dosen pembimbing



RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Phd

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN, PERSEPSI KEAMANAN, DAN KOMPATIBILITAS TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE PAYMENT DI INDONESIA.

Disusun Oleh : **HARI RIZKI ANANDA**

Nomor Mahasiswa : **14311651**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 13 Februari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“I'd made it this far and refused to give up because all my life I had always finished the race.”

(Louis Zamperini)

**“Berani hidup tak takut mati,
takut mati jangan hidup, takut hidup mati saja”.**

Teruntuk:

- Kedua orang tua tercinta
- Seluruh saudara kandung saya
- Dedicated to all human beings

KATA PENGANTAR

assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, penulis ucapkan kepada Allah S.W.T. sebagai satu satunya tuhan dan zat yang paling mulia dimana atas segala berkat nikmat, rahmat dan karunianya-nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, Persepsi Kompatibilitas, dan Persepsi Keamanan Terhadap Intensi Menggunakan Layanan Sistem Pembayaran Mobile Di Indonesia”

Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian, berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak..

1. Kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi. Terima kasih untuk semua hal yang telah ayah dan ibu berikan, Terimakasih untuk tidak pernah menyerah. Semoga, Allah selalu melindungi dan mempermudah segala urusan ayah dan ibu, semoga segala cita-cita baik itu masih bisa disempatkan. Kakak-Kakak yang penulis sayangi, kedua ponakan alma dan marzia.
2. Ibu RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Phd. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktunya untuk menyelesaikan penelitian ini.

3. Teman-teman Efek rumah kontrakan, vandi, febi, denik, adhan, bontang, salju, izul, dan adhan, rivanda. Terimakasih untuk 2 tahun keajaiban yang mungkin akan kita kenang seumur hidup.
4. Teman-teman rhemox club dan kost anjelo, bos rafi damara group, Stefan edrius, adit, warmen, wildan, faiz, Dany, Sabri, Agung telo.
5. Keluarga KKN Unit 94 Putri, Bang aul, fakhry, Riana, Fajar, Medika, Liana.
6. A'a Agoy, Warung bu Hendra dan bu Giyati. Terimakasih untuk semua keajaiban cita rasa yang akan selalu penulis kenang.
7. Teman - teman prodi manajemen B, dan Teman-teman Manajemen angkatan 2014.
8. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, Januari 2019

Hari Rizki Ananda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	xii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
INTISARI.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kontribusi Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II <u>T</u> INJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	11
2.2 LANDASAN TEORI	19
2.2.1. <i>Mobile Payment</i>	19
2.2.2 Technology Acceptance Model (TAM).....	19
2.2.3 Persepsi Keamanan	22
2.2.4 Persepsi Kompatibilitas	23
2.2.5 Sikap	24

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	25
2.3.1 Persepsi kegunaan dan sikap terhadap penggunaan layanan pembayaran mobile	25
2.3.2 Persepsi Kemudahan Menggunakan dan sikap terhadap penggunaan layanan pembayaran mobile	26
2.3.3 Persepsi Keamanan dan sikap terhadap penggunaan layanan pembayaran mobile	28
2.3.4 Persepsi kompatibilitas dan sikap terhadap penggunaan layanan pembayaran mobile	29
2.3.5 Sikap dan intensi menggunakan layanan pembayaran mobile	29
2.4 MODEL PENELITIAN.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	35
3.5 Metode Analisis Data	40
3.5.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	41
3.5.2 Model Struktural (Inner Model)	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 ANALISIS DATA.....	44
4.1.1 Distribusi Kuesioner	44
4.1.2 Deskripsi Responden.....	45
4.1.3 Model Pengukuran	47
4.1.3.1 Uji Validitas	48
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	51
4.1.4 Model Struktural	51
4.2 PEMBAHASAN	54
4.2.1 Hipotesis Satu	54
4.2.2 Hipotesis Dua.....	55

4.2.3 Hipotesis Tiga	56
4.2.4 Hipotesis Empat	57
4.2.5 Hipotesis Lima	58
4.2.6 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan.....	60
5.2 Implikasi Penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Konstruk dan Pengukuran.....	36
Tabel 3.2 Konstruk dan Pengukuran.....	37
Tabel 3.3 Konstruk dan Pengukuran.....	38
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	47
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Konvergen.....	49
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Konstruk.....	50
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	51
Tabel 4.6 Indeks Kesesuaian Model.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	54
Tabel 4.8 Rangkuman Pengujian Hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengguna Internet, 2017	2
Gambar 2.1. Model Penerimaan Teknologi Orisinil.....	20
Gambar 2.4. Model Penelitian	31
Gambar 4.1. Model, Hipotesis dan Hasil Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Poster Iklan Survey.....	76
Lampiran 3 Hasil Statistik.....	77

INTISARI

Perkembangan teknologi internet telah merubah perilaku konsumsi individu terhadap suatu barang atau jasa. Dan telah terjadi pergeseran di masyarakat Indonesia mengenai perilaku transaksi dari *offline* menjadi *online*. Memunculkan peluang bagi industri keuangan dalam memberikan layanan jasa keuangan (*financial service*). layanan transaksi pembelian atau pembayaran yang dikelola oleh perusahaan pembayaran berbasis teknologi (*payment gateway*) dengan menggunakan perangkat *smartphone* atau *mobile payment* menjadi salah satu jenis bisnis *fintech* yang berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Peneliti menyadari bahwa perilaku individu dalam menerima dan mengadopsi suatu teknologi bergantung pada intensi mereka terhadap teknologi tersebut. Namun, penggunaan suatu teknologi (*Mobile payment*) untuk melakukan transaksi dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam jaringan masih terbatas. Pada penelitian ini, data yang digunakan sebanyak 639 responden pengguna layanan *mobile payment* di beberapa kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Peneliti mengkonseptualisasikan TAM sebagai konstruk yang multidimensional yang terdiri atas persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi keamanan, persepsi kompatibilitas, dan sikap serta menguji dampaknya pada intensi konsumsi menggunakan layanan *mobile payment*. Menggunakan *partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)*, hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara TAM, persepsi keamanan, persepsi kompatibilitas, sikap dan intensi.

Kata kunci: *Mobile Payment, Fintech, TAM, technology acceptance model, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi keamanan, persepsi kompatibilitas, sikap, intensi.*

ABSTRACT

The development of internet technology has changed the behavior of individual consumption of an goods or service. And there has been a shift in Indonesian society regarding the behavior of transactions from offline to online. Bring up opportunities for financial industry providing financial services. the service of a purchase or payment transaction managed by a payment-based company using a smartphone device or mobile payment is one of the fastest growing types of fintech business in Indonesia in recent years. Researchers realize that the behavior of individuals in accepting and adopting a technology depends on their intention towards the technology. However, the use of a technology (Mobile payment) to make transactions and consume a product or service in the network is still limited. In this study, the data used were 639 respondents using mobile payment services in several cities in Indonesia, namely Jakarta, Bandung, Yogyakarta and Surabaya. Researcher conceptualizes TAM as a multidimensional construct that consists of perceive usefulness, preceive ease of use, perceive security, preceive compatibility, and attitude. Testing the impact on consumption intention using a mobile payment service. Using partial square structural equation modeling (PLS-SEM), the results of the study found that there was a significant effect between TAM, perceived security, perceived compatibility, attitudes and intention.

Keywords: Mobile payment, Fintech, TAM, technology acceptance model, perceived usefulness, perceived ease of use, perceive security, preceive compatibility, attitude, intention.

BAB I

PENDAHULUAN

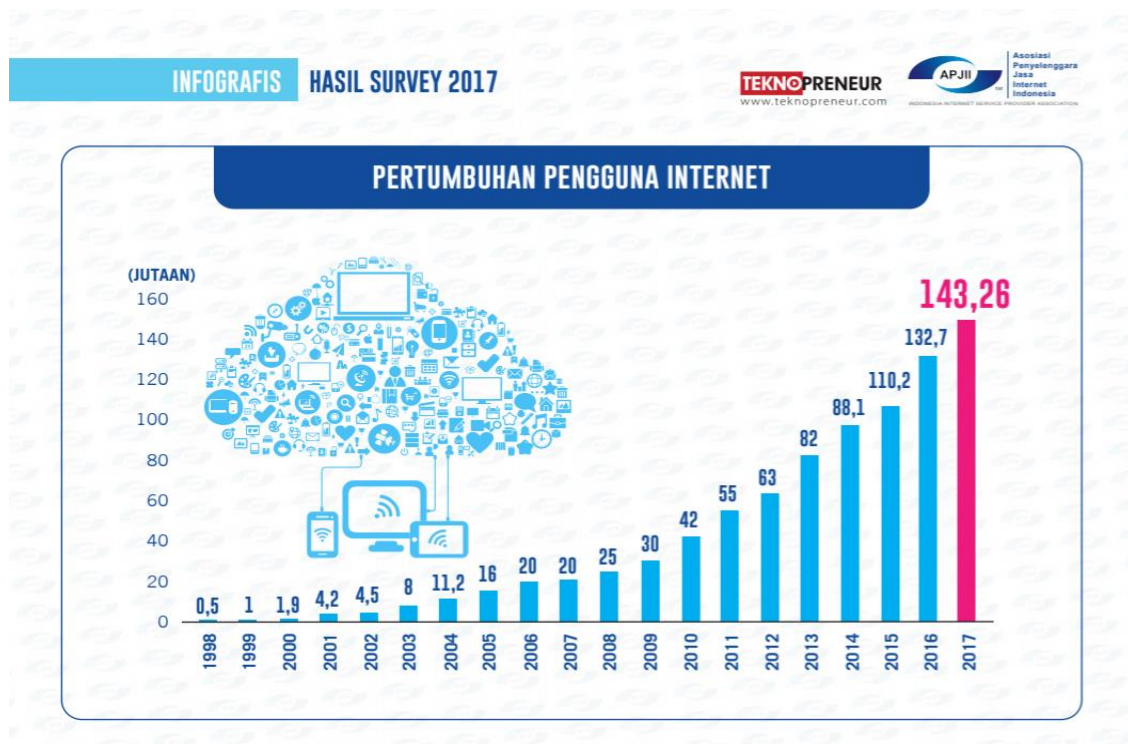
1.1 Latar Belakang

Teknologi terus berubah mengalami perkembangan yang sangat cepat dan massive. Dimana perubahan dan inovasi terus terjadi setiap waktu, dan manusia tidak lepas dari penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, Hampir setiap aspek kehidupan kerap bersinggungan dengan teknologi. Dewasa ini salah satu teknologi yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari adalah internet. Porter berpendapat bahwa teknologi internet memberikan peluang yang lebih baik bagi perusahaan untuk membangun posisi strategis yang khas dibandingkan dengan generasi teknologi di masa lalu (Porter, 2001). Dimana teknologi internet dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif untuk tetap bersaing.

Saat ini, Internet merevolusi cara suatu bisnis dijalankan dan penggunaannya menjadi semakin penting bagi keberhasilan bisnis perusahaan. Internet adalah alat yang paling kuat yang saat ini tersedia untuk meningkatkan efektivitas operasional (Porter, 2001). Perusahaan memiliki jangkauan pasar yang luas berkat kehadiran internet, jika dahulu perusahaan beroperasi dengan cara menjual produk atau jasa secara konvensional dengan membuka toko atau gerai yang ditempatkan di posisi yang dirasa strategis. dengan kehadiran teknologi internet yang merambah secara luas memungkinkan perusahaan menjual produk ataupun jasa mereka baik secara konvensional ataupun online secara bersamaan.

Tetapi, teknologi internet bukan merupakan pondasi fundamental dalam rantai operasional perusahaan melainkan menjadi pelengkap dari rangkaian operasional yang sudah ada (Porter, 2001).

Pertumbuhan jumlah pengguna internet terjadi sangat signifikan, di Indonesia dalam rentang waktu 1998 - 2017 jumlah pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa. Dengan lebih dari 50 % Perangkat yang digunakan pengguna dalam mengakses internet adalah smartphone (APJII, 2017). Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang tinggi ini mendorong perusahaan untuk menggunakan teknologi internet di dalam kegiatan operasional perusahaan.



Gambar 1.1. (Pertumbuhan Pengguna Internet, 2017).

Melihat perilaku pemanfaatan internet pada layanan ekonomi di masyarakat Indonesia, terbanyak dilakukan untuk aktivitas cari harga (45,14%), membantu pekerjaan (41,04%), informasi membeli (37,82%), beli online (32,19%), dan jual

online (16,83%) (APJII, 2017). Hal ini memperlihatkan bahwa dalam kegiatan ekonomi masyarakat Indonesia teknologi internet memiliki pengaruh yang penting.



Gambar 1.1. Pemanfaatan Internet Dibidang Ekonomi

Begitupun dengan survey yang dilakukan pada tahun sebelumnya, sebanyak 130,8 juta pengguna sudah mengetahui bahwa internet sebagai tempat menawarkan, mencari, atau jual beli barang dan jasa. Online shop menjadi konten komersial yang sering dikunjungi oleh 82,2 juta pengguna atau sebanyak 62 persen, di urutan berikutnya adalah konten bisnis personal, yang dikunjungi 45,3 juta pengguna atau sebanyak 34,2% (APJII, 2016).

Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi internet telah merubah perilaku konsumsi individu terhadap suatu barang atau jasa. Dan telah terjadi pergeseran di masyarakat Indonesia mengenai perilaku transaksi dari offline menjadi online. Perubahan perilaku transaksi menuju online ini diikuti dengan semakin banyaknya perusahaan e-commerce di Indonesia yang tumbuh

pesat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir baik yang menawarkan produk ataupun jasa, yang hampir mencakup semua lini kebutuhan konsumen mulai dari belanja kebutuhan primer dan sekunder. Mereka hadir dalam bentuk website ataupun aplikasi mobile di smartphone. beberapa contoh misalnya, Gojek, Grab, tokopedia, traveloka, bukalapak ,lazada, tiket.com dan lainnya.

Dengan bertumbuhnya pasar jual beli online di indonesia dan pola transaksi online yang juga terus bertumbuh, memunculkan peluang bagi para perusahaan jasa keuangan dalam memberikan layanan jasa keuangan (*financial service*). Beberapa tahun terakhir industri jasa keaungan telah merambah dunia jasa keuangan digital atau kerap disebut dengan fintech yang di definisikan sebagai teknologi keuangan, adalah industri ekonomi yang terdiri dari perusahaan yang menggunakan teknologi untuk membuat layanan keuangan lebih efisien (McAuley, 2014).

Dalam pandangan yang lebih luas, kehadiran Fintech dipandang sebagai pasar baru dimana pasar tersebut mengintegrasikan keuangan dan juga teknologi (Arner et. al, 2015). Fintech memiliki banyak jenis, antara lain startup pembayaran, peminjaman (*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), remitansi, dan riset keuangan. Perkembangan fintech juga sejalan dengan perkembangan perangkat teknologi lainnya seperti perangkat *mobile*, (Dapp, 2014).

Menurut Edy (2017), dalam riset yang telah dilakukan oleh Fintech id, layanan transaksi pembelian atau pembayaran yang dikelola oleh perusahaan pembayaran yang berbasis teknologi (*payment gateway*) telah berkembang pesat

selama beberapa tahun terakhir. Terdapat kurang 44 % dari total 120 perusahaan fintech di Indonesia adalah penyedia layanan pembayaran.

Saat ini kegiatan transaksi pembayaran online terbanyak dilakukan secara elektronik melalui *smartphone*, tablet atau perangkat genggam lainnya atau dikenal juga dengan istilah *mobile payment*. *Mobile payment (m-payment)* didefinisikan sebagai pembayaran barang, layanan, dan tagihan menggunakan perangkat seluler dengan memanfaatkan teknologi komunikasi nirkabel dan lainnya (Dahlberg et al 2008).

Menurut penelitian Daştan dan Gürler (2016) dan Aslam et al (2017) terdapat beberapa faktor penting yang mendorong seseorang atau individu menggunakan *mobile payment* sebagai sarana transaksi atau pembayaran, yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, dan persepsi keamanan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek yang kuat pada persepsi kegunaan (Davis, 1989; Gefen et al., 2003;) dimana dalam aplikasinya sangat menekankan manfaat yang di dapat dari kedua faktor tersebut. Misalnya, dalam melakukan pembelian atau pembayaran pulsa, seseorang tidak perlu repot repot membeli pulsa ke konter pulsa, cukup dengan membeli melalui aplikasi yang menyediakan pulsa atau ecommerce yang juga menyediakan pulsa di dalamnya lalu membayarnya secara langsung menggunakan saldo yang ia miliki. Hal ini memberikan manfaat yang besar karena pembelian dan pembayaran bisa dilakukan dengan praktis, cepat dan kapan saja dibutuhkan walau tanpa memegang uang tunai.

Penggunaan *mobile payment* di Indonesia adalah hal yang terhitung baru atau juga bisa disebut sebagai sebuah inovasi dalam dunia pembayaran yang masih membutuhkan waktu penerimaan bagi sebagian masyarakat, dimana masih terdapat pertanyaan tentang seberapa aman transaksi yang dilakukan dengan menggunakan *m-payment*. Dalam layanan yang menggunakan sistem otomatis seperti *mobile payment*, risiko keamanan menjadi perhatian serius bagi pengguna (Lwin et al.,2007). Hal ini muncul karena mereka belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan metode pembayaran *m-payment* (Bauer, Reichardt, Barnes & Neumann, 2005). Dan juga dalam penggunaannya konsumen memiliki kekhawatiran tentang privasi, kehilangan data individu, dan juga terhadap keamanan transaksi itu sendiri (Bauer, Reichardt & Schüle, 2005).

Menurut eager di dalam penelitian Aslam et al (2017), kepercayaan, keandalan, keamanan, dan reputasi adalah semua faktor yang memengaruhi konsumen untuk menerima jenis pembayaran ini, yang merupakan aspek keamanan dalam sudut pandang konsumen. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aslam et al (2017) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap seseorang dalam menerima *mobile payment* sebagai alat pembayaran.

Namun, belakangan seiring dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan fintech yang menawarkan *mobile payment* sebagai sebuah cara baru yang kompatibel dengan gaya hidup masa kini yang praktis dan hampir semua orang memiliki smartphone yang selalu mereka bawa ke mana mana menjadikan *mobile payment* dianggap sebagai salah satu hal yang penting

untuk dimiliki dan digunakan. Tornatzky dan Klein (1982) menemukan bahwa kompatibilitas yang dirasakan adalah faktor penting untuk penerimaan pelanggan terhadap suatu teknologi.

Dalam Venkatesh dan Davis (2000) sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat perilaku individu. Intensi penggunaan oleh calon konsumen tergantung pada sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap penggunaan dan intensi untuk menggunakan layanan pembayaran mobile harus memiliki hubungan yang positif secara signifikan. Ketika konsumen merasakan hal positif, mereka akan percaya bahwa menggunakan layanan pembayaran mobile adalah pengalaman yang baik dan meningkatkan kesediaan mereka untuk menggunakannya. Ketika seseorang memiliki sikap positif yang lebih tinggi terhadap penggunaan teknologi baru, niat perilaku akan relatif lebih tinggi (Chuang et al., 2016).

1.2 Masalah Penelitian

Secara empiris telah terdapat banyak penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan merupakan elemen penting dari penerimaan sebuah teknologi (Davis, 1989; Gefen and Straub, 2003; Venkatesh, 2000). Namun, belum banyak penelitian yang menguji kelima faktor tersebut pada konteks *mobile payment* yang ada di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan

persepsi kompatibilitas secara bersamaan terhadap niat menggunakan *mobile payment* di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan *mobile payment*?
2. Apakah persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan *mobile payment*?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan *mobile payment*?
4. Apakah persepsi kompatibilitas berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan *mobile payment*?
5. Apakah sikap penggunaan *mobile payment* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan *mobile payment*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh positif persepsi kegunaan terhadap sikap dalam penggunaan *mobile payment*
2. Menguji pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap sikap dalam penggunaan *mobile payment*

3. Menguji pengaruh positif persepsi keamanan terhadap sikap dalam penggunaan *mobile payment*
4. Menguji pengaruh positif persepsi kompatibilitas terhadap sikap dalam penggunaan *mobile payment*
5. Menguji pengaruh positif sikap penggunaan *mobile payment* terhadap intensi penggunaan *mobile payment*.

1.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada dua hal yaitu kontribusi teoritikal dan praktikal:

1. Secara teoritikal, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan di bidang system pembayaran online khususnya pada literatur niat menggunakan *mobile payment* dengan memberikan bukti empiris faktor yang menentukan niat konsumsi individu dalam menggunakan *mobile payment*
2. Secara praktikal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku bisnis dibidang penyedia sistem pembayaran online untuk mengembangkan produk dan jasa yang lebih baik khususnya dengan menggunakan sistem *mobile payment*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab dan tiap bab terdiri dari beberapa sub-bab dengan urutan sebagai berikut.

- Bab I Menjelaskan latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.
- Bab II Berisi tinjauan teori dan pengembangan hipotesis. Bab ini menguraikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini serta model penelitian.
- Bab III Menjelaskan mengenai metoda penelitian, terdiri atas: pemilihan sampel, pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran variabel, teknik analisis, model pengujian hipotesis dan deskripsi data.
- Bab IV Menguraikan hasil pengujian instrumen penelitian, pengujian hipotesis dan analisis data serta pembahasan hipotesis.
- Bab V Merupakan bagian terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan, dan implikasi serta saran pada peneliti yang ingin melanjutkan penelitian dalam bidang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Pada penelitian Aslam et al., (2017) menyelidiki perilaku konsumen terhadap implementasi layanan pembayaran mobile, penelitian ini menggunakan model TAM, dimana persepsi kompatibilitas, persepsi kegunaan, dan norma subyektif merupakan prediktor signifikan dari sikap konsumen terhadap penggunaan layanan pembayaran mobile, dan sikap terhadap terhadap layanan pembayaran mobile memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan pembayaran seluler. Penelitian mereka dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara online melalui google form dan juga hard copy menghasilkan 335 tanggapan yang valid untuk di analisis.

Analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan model AMOS. Dari hasil yang mereka temukan menunjukkan bahwa TAM secara statistik merupakan faktor mempengaruhi sikap konsumen terhadap sistem pembayaran mobile dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembayaran atau transaksi menggunakan aplikasi *mobile payment* pada smartphone. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi kompatibilitas dapat menjadi variabel ekstensi dari model TAM itu sendiri. Dalam konteks *mobile payment*, persepsi kegunaan dan kompatibilitas merujuk pada kesimpulan bahwa manfaat yang dirasakan dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen dapat menjadi alat bagi pemasar layanan

pembayaran mobile untuk mennggiring pola persepsi konsumen bahwa teknologi ini sejalan dan dapat melengkapi gaya hidup mereka. Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi keamanan dan persepsi kemudahan menggunakan dalam sistem pembayaran mobile tidak berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap resiko yang mungkin saja terjadi dari keamanan sistem pembayaran mobile dan tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen pada lembaga hukum untuk melindungi mereka jika terjadi malpraktek. Sementara kemudahan menggunakan bukan lagi menjadi hal yang penting dalam mengadopsi satu teknologi baru.

Schierzet et al., (2010) dalam penelitiannya mengembangkan dan menguji model konseptual TAM yang berfokus pada faktor-faktor yang menentukan penerimaan konsumen terhadap layanan pembayaran mobile, variabel yang ada dalam penelitian ini meliputi persepsi kompatibilitas, mobilitas individu, norma subyektif, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi kegunaan, persepsi keamanan, sikap, dan intensi pgunan.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari perwakilan sampel sebanyak 1.447 responden. pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). Hasil empiris menunjukkan dukungan kuat untuk persepsi kompatibilitas, yang dirasakan memiliki dampak terbesar pada niat untuk menggunakan layanan pembayaran mobile. Masih dalam penelitian yang sama, persepsi keamanan juga berpengaruh positif terhadap sikap dan penerimaan konsumen dalam menggunakan layanan pembayaran mobile.

Chuang et al.,(2016) pada studinya mencoba menguji model TAM dalam konteks penerimaan pada jasa layanan *fintech* pada industri manufaktur di Taiwan. studi ini mengintegrasikan kepercayaan merek dan layanan untuk memahami pengaruh pada intensi. Dengan menggunakan *convenience sampling*, sebanyak 440 sampel konsumen. Hasil penelitian dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan variabel Kepercayaan merek dan layanan, dan Persepsi kemudahan menggunakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap dalam penggunaan layanan *Fintech*. Sementara persepsi kegunaan memiliki efek positif yang signifikan pada sikap terhadap penggunaan layanan *fintech*. Dan sikap terhadap penggunaan memiliki efek positif signifikan pada niat perilaku untuk menggunakan layanan *fintech*.

Ramos-de-Luna et al.,(2015) pada studinya meneliti tentang penerimaan pengguna pada sistem pembayaran NFC dengan menggunakan variabel klasik dari model TAM, serta variabel dari penelitian terbaru lainnya, digunakan sebagai model untuk penelitian ini (kompatibilitas, keamanan, inovasi pribadi dan mobilitas individu). Penelitian dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner online, sebanyak 191 kuisisioner lengkap dan valid. Sample penelitian diambil dengan cara *snowball sampling* melalui *Facebook* dengan rentang usia antara 16 hingga 74 tahun.

pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SEM PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan inovasi merupakan penentu pada niat konsumen untuk menggunakan teknologi ini. Variabel yang paling berpengaruh adalah persepsi kompatibilitas terhadap sistem

pembayaran. Dimana persepsi kompatibilitas menjadi faktor penentu untuk meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran baru. Selain itu, persepsi kompatibilitas juga memiliki efek yang sangat signifikan terhadap persepsi kegunaan dan sikap terhadap penggunaan sistem pembayaran. Variabel paling penting kedua adalah sikap terhadap penggunaan sistem pembayaran, mengukuhkan basis TAM, menunjukkan bahwa sikap adalah antecedent utama dari niat konsumen untuk terlibat dalam perilaku menggunakan sistem pembayaran baru.

Batkovic dan Batkovic (2015) melakukan penelitian tentang faktor yang menentukan terhadap penerimaan *mobile-retail* dengan menggunakan model klasik TAM dan menambahkan pengaruh sosial, kompatibilitas, dan mobilitas ke dalam model klasik TAM sebagai indikator intensi konsumen untuk menggunakan *mobile-retail*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). Model yang dirancang dinilai secara empiris menggunakan data survei dari 513 siswa yang rutin menggunakan *e-commerce* dan *smartphone*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, pengaruh sosial dan kompatibilitas secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan *mobile-retail*, dari kesemua variabel kompatibilitas menjadi prediktor terkuat. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dan kompatibilitas terbukti sebagai indikator kuat terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi kegunaan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan *mobile-retail*. Secara umum,

konsumen mencari cara untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan manfaat dari setiap transaksi pembelian. Secara keseluruhan hasil kajian penelitian terdahulu dapat dicermati pada Tabel 2.1-2

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel		Hasil	Konteks Penelitian	Metodologi
	Independen	Dependen			
Aslam et al., (2017)	Persepsi kegunaan	Intensi menggunakan	Berpengaruh Positif	<i>Mobile Payment system</i> dan <i>fintech</i>	Kuantitatif (SEM)
Schierzet et al., (2010)					
Chuang et al.,(2016)					
Aslam et al., (2017)	Persepsi kemudahan menggunakan	Intensi menggunakan	Tidak ada pengaruh positif	<i>Mobile Payment system</i>	Kuantitatif (SEM)
Schierzet et al., (2010)		Intensi menggunakan	Tidak ada pengaruh positif	<i>Fintech service</i>	
Aslam et al., (2017)	Persepsi kompatibilitas	Intensi menggunakan	Berpengaruh Positif	<i>Mobile Payment system</i>	Kuantitatif Kuantitatif (SEM)
Schierzet et al., (2010)		Intensi menggunakan			
Ramos-de-Luna et al.,(2015)		Intensi menggunakan			
Batkovic dan Batkovic (2015)		Intensitas menggunakan			

Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel		Hasil	Konteks Penelitian	Metodologi
	Independen	Dependen			
Aslam et al., (2017)	Persepsi keamanan	Intensi penggunaan	Berpengaruh Positif	<i>Mobile Payment system dan NFC</i>	Kuantitatif (SEM)
Schierzet et al., (2010)		Intensi penggunaan			
Ramos-de-Luna et al.,(2015)		Intensi penggunaan			
Chuang et al.,(2016)	Sikap	Intensi penggunaan	Berpengaruh Positif	<i>fintech</i>	Kuantitatif (SEM)
Schierzet et al., (2010)		Intensi penggunaan	Berpengaruh Positif	<i>m-payment</i>	

Berdasarkan hasil kajian diatas peneliti mencoba memberi penekanan atas perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu mengenai yang menggunakan model TAM belum banyak menggunakan persepsi kompatibilitas sebagai prediktor utama dan berpengaruh, dan dalam penelitian ini akan mencoba menelusuri bagaimana pengaruh persepsi kompabitibilitas dan keamanan dalam penerimaan dan intensi konsumen terhadap layanan pembayaran mobile di Indonesia yang masih jarang di teliti.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Mobile Payment

Ghezzi et al., (2010) menyimpulkan konsep *mobile payment* sebagai proses di mana setidaknya satu fase transaksi dilakukan menggunakan perangkat seluler (seperti ponsel, ponsel cerdas, *PDA*, atau perangkat nirkabel lainnya) yang mampu memproses transaksi finansial melalui jaringan seluler, atau melalui berbagai teknologi nirkabel (*NFC*, *Bluetooth*, *RFID*, dll)

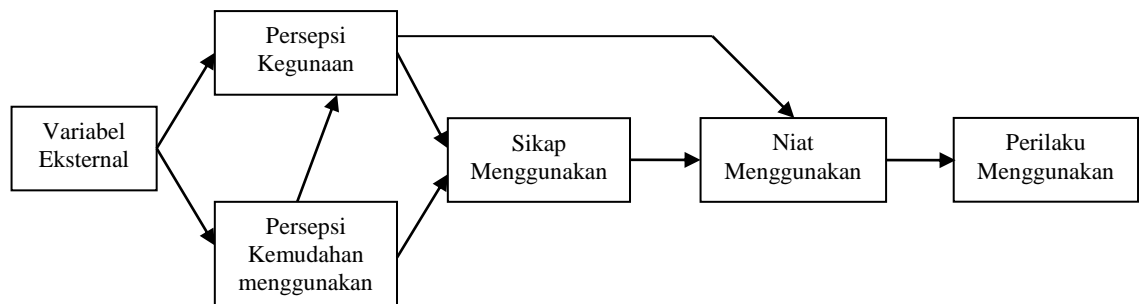
Menurut Hoofnagle et al., (2012) pembayaran yang dilakukan melalui perangkat nirkabel seperti ponsel dan ponsel pintar diperkirakan memberikan lebih banyak kemudahan, mengurangi biaya untuk transaksi, dan meningkatkan keamanan dalam pembayaran elektronik.

Sistem pembayaran ini juga mempermudah bisnis untuk mengumpulkan informasi yang berguna tentang pelanggan dan informasi tentang pembelian yang mereka lakukan. Paunov dan Vickery (2006) menemukan bahwa penerapan sistem pembayaran mobile menjadi sangat luas karena pertumbuhannya yang luar biasa, karena penetrasi perangkat seluler yang lebih besar dibandingkan dengan infrastruktur telekomunikasi lainnya.

2.2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology acceptance model (TAM) adalah salah satu model penelitian pertama dan paling berpengaruh untuk menjelaskan perilaku pengguna atau konsumen dalam mengadopsi suatu teknologi (Davis et al., 1989). Model ini memberikan pemahaman yang luas mengenai bagaimana individu menerima dan

menggunakan suatu teknologi (Davis et al., 1989; Davis, 1989). TAM mampu menelusuri beragam faktor yang dapat menjelaskan perilaku individu terhadap suatu teknologi, mulai dari faktor eksternal terhadap *internal beliefs*, sikap dan intensi.



Gambar 2.1. Model Penerimaan Teknologi Orisinal

Sumber: Davis et al., (1989: 985)

Perilaku individu dalam menggunakan suatu teknologi sangat bergantung pada niat dan niat ditentukan oleh sikap dan *internal beliefs* mereka terhadap teknologi. Dasar pemikiran TAM adalah bahwa pengguna akan bertindak secara rasional ketika mereka memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi. Dalam teori TAM, dua variabel utama yakni persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor yang paling menonjol dan menentukan pada niat individu dalam mengadopsi dan menggunakan suatu teknologi.

Davis et al.,(1989) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai “the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance” persepsi kegunaan memiliki efek langsung pada niat individu untuk mengadopsi suatu teknologi, bahwa dengan menggunakan suatu teknologi kebutuhan ataupun aktivitas yang dilakukan oleh seorang individu akan sangat

terbantu. Contohnya, aplikasi pembayaran hadir bagi individu yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu luang untuk antri dan membayar tagihan listrik, maka dari itu mereka dapat melakukan pembayaran melalui aplikasi *mobile payment* dimana hal tersebut memberikan manfaat yang besar bagi mereka.

Persepsi kemudahan menggunakan didefinisikan “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort” (Davis, 1989). Kemudahan menggunakan berarti kebebasan dari kerumitan dan masalah. Dengan demikian, teknologi yang dianggap lebih mudah digunakan akan lebih mudah diterima secara umum dan digunakan oleh lebih banyak orang. Zhu et al., (2012) menambahkan bahwa Persepsi kemudahan menggunakan menandakan tingkat di mana seorang individu menerima bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah dan tidak merepotkan.

Dengan menggunakan suatu teknologi individu akan mudah mendapatkan suatu produk atau layanan yang mereka inginkan. Contohnya, pada sistem pembayaran *mobile payment*, seseorang hanya membutuhkan *device* berupa perangkat seluler untuk membayar belanjanya. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran tersebut membuat individu lebih mudah mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan tanpa harus mengeluarkan banyak usaha (Davis et al., 1989; Davis, 1989). Berdasarkan hal tersebut, TAM adalah model yang tepat untuk menguji penerimaan dan intensi dalam penggunaan layanan *mobile payment*.

2.2.3 Persepsi Keamanan

Selain manfaat yang dirasakan, suatu inovasi biasanya juga disertai risiko (Cho 2004). Dengan demikian, risiko yang dirasakan terkait dengan produk atau layanan menjadi perhatian yang signifikan dalam riset konsumen tentang inovasi (Lim 2003; Mitchell 1999). Dalam konteks layanan elektronik, risiko keamanan, dikonseptualisasikan sebagai kemungkinan terhadap pelanggaran privasi, menjadi perhatian kritis di kalangan konsumen (Lwin et al. 2007). Pertama, banyak orang belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan layanan elektronik baru (Bauer et al. 2005). Kedua, layanan non fisik secara inheren lebih sulit untuk dievaluasi dan dengan demikian dianggap lebih berisiko (Gefen et al. 2003; Mitchell 1999).

Secara umum, keamanan adalah seperangkat prosedur dan program untuk memverifikasi sumber informasi dan menjamin integritas dan privasi dari informasi tersebut (Tsiakis dan Sthephanides, 2005). Dalam penelitian tentang keamanan internet banking yang dilakukan oleh Salisbury et al.,(2001) persepsi keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa web atau internet aman untuk mengakomodir informasi yang sifatnya sensitif. Secara sederhana, keamanan yang dipersepsikan sebagai persepsi orang-orang terhadap sistem yang menghimpun transaksi keuangan mereka dengan aman dan menjaga kerahasiaan informasi pribadi mereka, dimana hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat pengadopsian sistem pembayaran mobile

Pentingnya keamanan dan privasi pengguna dalam mengadopsi internet banking telah diamati dalam banyak studi perbankan (Sathye, 1999; Polatoglu and Ekin, 2001; Black et al., 2002; Howcroft et al., 2002; Pikkarainen et al., 2004).

Dalam konteks pembayaran mobile atau elektronik, keamanan dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek, yaitu keamanan sistem, transaksi, dan hukum. Hal ini karena pembayaran mobile atau elektronik dapat dianggap terpercaya ketika semua fase proses transaksi mampu memuaskan kebutuhan pengguna dan harapan mereka terhadap tingkat keamanan (Baddeley, 2004). Berdasarkan hal itu, pada studi ini peneliti mendefinisikan persepsi keamanan sebagai harapan subjektif konsumen terhadap tingkat kepercayaan atas keamanan sistem, privasi, transaksi, dan hukum dari sistem pembayaran mobile.

2.2.4 Persepsi Kompatibilitas

Kompatibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap sejalan dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan dari *potential adopters* (Rogers, 1983). Jika suatu inovasi sejalan dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen, ia akan memiliki peluang yang lebih baik untuk diterima oleh konsumen. Dengan kata lain, mengukur persepsi konsumen tentang sejauh mana teknologi baru dapat sesuai dengan gaya hidup individu saat ini. Tornatzky dan Klein (1982) menemukan bahwa ada kemungkinan bahwa kompatibilitas yang dirasakan pengguna adalah fitur penting untuk mengarah pada penerimaan teknologi tertentu, khususnya jika itu baru. Satu studi empiris sebelumnya (Mallat et al., 2009) menemukan bahwa kompatibilitas memiliki efek positif pada niat konsumen untuk menggunakan layanan mobile-ticketing. Chen et al.,(2002) menjelaskan bahwa kompatibilitas positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap penggunaan toko virtual. Selain itu, Wu & Wang (2005)

menemukan bahwa kompatibilitas menjadi penentu utama bagi konsumen untuk mengadopsi suatu inovasi atau teknologi baru. Berdasarkan hal itu, pada studi ini peneliti mendefinisikan persepsi kompatibilitas sebagai kesesuaian antara suatu teknologi baru, dalam konteks ini yaitu pembayaran mobile terhadap gaya hidup dan kebutuhan konsumen saat ini.

2.2.5 Sikap

Sikap adalah Perasaan positif atau negatif yang dihasilkan ketika seseorang menggunakan teknologi baru. Ketika seseorang memiliki sikap positif yang lebih tinggi terhadap penggunaan teknologi baru, niat perilaku akan relatif lebih tinggi Chuang et al.,(2016). Sikap mencerminkan perasaan suka atau tidak suka yang dicerminkan individu melalui perilaku mereka (Fishbein 1963; Premkumar et al. 2008), hal ini menyiratkan bahwa sikap berkembang seiring waktu ketika orang mendapatkan pengalaman.

Allport (1935) mendefinisikan sikap sebagai kondisi kesiapan mental dan saraf yang dikembangkan melalui pengalaman, yang memberikan pengaruh dinamis atau terarah pada respons individu. Sikap adalah keyakinan bahwa individu telah memperoleh hasil dari mengadopsi perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein, 1980). Model teoritis yang berbeda (TAM, TRA dan TPB) telah menunjukkan bahwa sikap adalah anteseden utama dari niat untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein 1980).

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Persepsi kegunaan dan sikap terhadap penggunaan layanan pembayaran mobile

Persepsi kegunaan menjelaskan bahwa pengguna potensial menganggap teknologi baru berguna pada kinerja pekerjaan dan mereka bisa mendapatkan manfaat di masa depan (Moon & Kim, 2001; Venkatesh & Davis, 2000). Menurut teori difusi, pengguna hanya mau menerima inovasi jika inovasi tersebut memberikan keunggulan yang unik dibandingkan dengan solusi yang ada (Rogers 1995). Pengguna percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh layanan pembayaran mobile bermanfaat, misalnya dalam melakukan pembelian atau pembayaran pulsa, seseorang tidak perlu repot repot membeli pulsa ke konter pulsa, cukup dengan membeli melalui aplikasi yang menyediakan pulsa atau ecommerce yang juga menyediakan pulsa di dalamnya lalu membayarnya secara langsung menggunakan saldo yang ia miliki.

Hal ini memberikan manfaat yang besar karena pembelian dan pembayaran bisa dilakukan dengan praktis, mudah, cepat dan kapan saja dibutuhkan. Hal ini bermanfaat untuk meningkatkan sikap pengguna terhadap layanan pembayaran mobile. Jika konsumen percaya bahwa sistem pembayaran mobile lebih berguna untuk aktivitas mereka, sikap mereka terhadap penggunaan sistem pembayaran seluler akan positif dan kecenderungan untuk menggunakan layanan pembayaran mobile juga lebih tinggi. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan dari layanan pembayaran mobile adalah faktor kognitif bagi konsumen untuk menerima sistem pembayaran mobile. Studi sebelumnya juga menegaskan

bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan dan adopsi teknologi (Yang, 2004; O'Cass & Fenech, 2003; Karahanna, Straub & Chervany, 1999; Taylor & Todd, 1995; Guriting & Ndubisi, 2006; Ramayah & Suki, 2006). Shanmugam et.al, (2014) juga mengkonfirmasi hubungan positif dan signifikan antara persepsi kegunaan dan sikap. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan pembayaran mobile

2.3.2 Persepsi kemudahan menggunakan dan sikap terhadap penggunaan layanan pembayaran mobile

Persepsi kemudahan menggunakan mengacu pada tingkat pengguna potensial yang menganggap teknologi baru itu mudah digunakan (Moon & Kim, 2001; Venkatesh & Davis, 2000). Pengguna percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh layanan pembayaran mobile mudah untuk digunakan, misalnya mereka dapat menggunakan aplikasi sistem pembayaran mobile tanpa panduan orang lain, *user interface* yang tidak membingungkan, mudah untuk dioperasikan, serta prosedur transaksi yang sederhana. Mengingat keterbatasan teknis perangkat mobile, kemudahan penggunaan menjadi pendorong penerimaan aplikasi mobile (Venkatesh 2000). Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan pembayaran mobile.

2.3.3 Persepsi Keamanan dan sikap terhadap penggunaan layanan pembayaran mobile

Suatu inovasi hadir dengan beragam manfaat, akan tetapi selain manfaat yang dirasakan, biasanya juga disertai risiko (Cho 2004). Dalam konteks layanan elektronik, risiko keamanan, dikonseptualisasikan sebagai kemungkinan terhadap pelanggaran privasi, menjadi perhatian kritis di kalangan konsumen (Lwin et al. 2007). Masalah keamanan dan privasi berkenaan dengan memberikan informasi pribadi dan keuangan melalui web juga telah diidentifikasi sebagai risiko signifikan dalam transaksi elektronik. Masalah keamanan juga dipicu karena beberapa hal yakni pertama, banyak orang belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan layanan elektronik baru (Bauer et al. 2005). Kedua, layanan non fisik secara inheren lebih sulit untuk dievaluasi dan dengan demikian dianggap lebih berisiko (Gefen et al. 2003; Mitchell 1999). Ketiga, saat menggunakan pembayaran mobile, konsumen memiliki kekhawatiran tentang privasi, kehilangan data individu, dan kekhawatiran akan transaksi itu sendiri (Bauer et.al, 2005).

Secara umum, keamanan adalah seperangkat prosedur dan program untuk memverifikasi sumber informasi dan menjamin integritas dan privasi dari informasi tersebut (Tsiakis dan Sthephanides, 2005) dimana hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat pengadopsian suatu teknologi. Dalam konteks pembayaran mobile atau elektronik, keamanan dapat dikategorikan ke dalam tiga aspek, yaitu keamanan sistem, transaksi, dan hukum. Hal ini karena pembayaran

mobile atau elektronik dapat dianggap terpercaya ketika semua fase proses transaksi mampu memuaskan kebutuhan pengguna dan harapan mereka terhadap tingkat keamanan (Baddeley, 2004).

Pentingnya keamanan dan privasi pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi dalam konteks pembayaran dan perbankan telah diamati dalam banyak studi perbankan (Sathye, 1999; Polatoglu and Ekin, 2001; Black et al., 2002; Howcroft et al., 2002; Pikkarainen et al., 2004). Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan pembayaran mobile.

2.3.4 Persepsi kompatibilitas dan sikap terhadap penggunaan layanan pembayaran mobile

Persepsi kompatibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap sejalan dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan dari *potential adopters* (Rogers, 1983). Jika suatu inovasi sejalan dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen, ia akan memiliki peluang yang lebih baik untuk diterima oleh konsumen, dan semakin kompatibel suatu inovasi, semakin cepat pula tingkat adopsi. Tornatzky dan Klein (1982) menemukan bahwa ada kemungkinan bahwa kompatibilitas yang dirasakan pengguna adalah fitur penting untuk mengarah pada penerimaan teknologi tertentu, khususnya jika itu baru. Berdasarkan hal itu peneliti mendefinisikan persepsi kompatibilitas sebagai kesesuaian antara suatu teknologi baru dengan

gaya hidup dan kebutuhan konsumen saat ini, dalam konteks ini yaitu pembayaran mobile.

Saat ini, seiring dengan perkembangan penggunaan smartphone yang sangat pesat bahkan terkesan tak pernah lepas dari genggamannya seorang individu dan sudah menjadi alat yang melekat dalam keseharian mereka dalam banyak bidang aktivitas mulai dari pendidikan, pekerjaan, hiburan, hubungan sosial, dan juga termasuk dalam hal melakukan pembelian atau pembayaran yang hadir baik dalam bentuk aplikasi *e-commerce* dan juga beberapa jenis aplikasi penyedia produk dan jasa lainnya, transaksi yang dilakukan seperti membeli makanan, transportasi, membayar tagihan, membeli tiket dan lainnya. Sistem pembayaran mobile yang hadir dan sejalan dengan gaya hidup ini memiliki peluang yang besar untuk diterima oleh calon pengguna.

Studi empiris sebelumnya (Mallat et al., 2009; Chen et al., 2002; Wu & Wang, 2005) menemukan bahwa kompatibilitas memiliki efek positif bagi sikap konsumen dalam mengadopsi teknologi baru dan niat konsumen untuk menggunakannya. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Persepsi kompatibilitas berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan pembayaran mobile.

2.3.5 Sikap dan intensi menggunakan layanan pembayaran mobile

Ketika seseorang memiliki sikap positif yang lebih tinggi terhadap penggunaan teknologi baru, niat perilaku akan relatif lebih tinggi (Chuang et al.,

2016). Dalam Venkatesh dan Davis (2000) sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat perilaku individu. Intensi penggunaan oleh calon konsumen tergantung sikap mereka. Sikap konsumen terhadap penggunaan dan intensi untuk menggunakan layanan pembayaran mobile harus memiliki hubungan yang positif secara signifikan. Ketika konsumen merasakan hal positif, mereka akan percaya bahwa menggunakan layanan pembayaran mobile adalah pengalaman yang baik dan meningkatkan kesediaan mereka untuk menggunakannya.

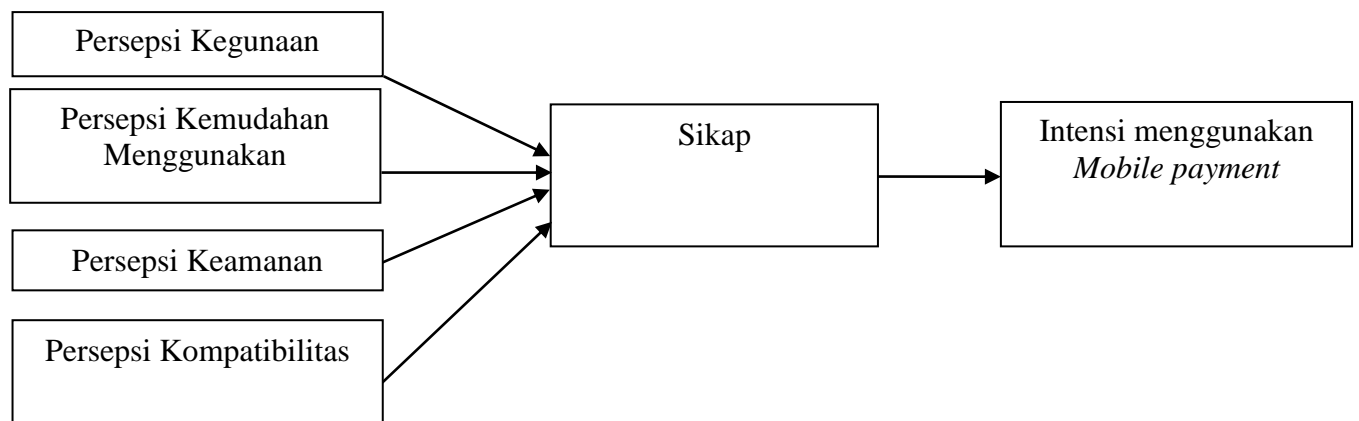
Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi hubungan positif antara sikap dan intensi individu untuk menggunakan suatu produk atau layanan (Bauer et al. 2005; Zhou et al. 2007; Suntornpithug dan Khamalah 2010; Meharia 2012; Lorenzo-Romero dan Del Chiappa 2013; Lu et al. 2015; Lie'bana-Cabanillas et al. 2015). Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan pembayaran mobile.

2.4 MODEL PENELITIAN

Peneliti membangun model penelitian ini berdasarkan pada literatur sebelumnya pada topik yang sama. Diantaranya adalah Aslam et al (2017), Schierz et al., (2010), Ramos-de-Luna et al.,(2015), Batkovic dan Batkovic (2015), Chuang et al.,(2016) Venkatesh et al., (2000) dan Davis et al., (1989). Penelitian mereka menginspirasi peneliti untuk membangun model penelitian dengan menekankan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan,

persepsi keamanan, persepsi kompatibilitas, dan sikap terhadap intensi dalam menggunakan *mobile payment*. Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis di atas, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.2. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan metode survei dalam jaringan dengan mendistribusikan kuisisioner dalam format *google document*. Di era digital seperti sekarang ini metode pengumpulan data dalam jaringan atau online menjadi sangat ampuh untuk digunakan dan proses pengumpulan data yang cepat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability dimana yang dapat menjadi sampel individu adalah individu yaitu mereka yang menggunakan layanan pembayaran mobile.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi didefinisikan sebagai jumlah total elemen yang akan diteliti (Cooper dan Schiendler, 2014). Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan pelanggan yang menggunakan layanan pembayaran mobile di Indonesia. Dikarenakan terdapat banyaknya jenis layanan pembayaran mobile yang ada, peneliti mengambil sampel melalui tiga layanan pembayaran mobile yang paling familiar dan jumlah penggunanya terhitung besar di masyarakat Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh Daily Social (2018) yakni Gopay, Ovo, dan T-Cash. Karena besarnya jumlah data, maka penelitian ini menggunakan sampel untuk merepresentasikan populasi.

Nonprobability sampling menjadi metode yang dipilih pada penelitian ini dan teknik *purposive sampling* yang bersifat penilaian menggunakan persyaratan

dan kriteria-kriteria tertentu karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Cooper dan Schiendler, 2014). Penelitian ini menetapkan kriteria dimana individu yang pernah menggunakan layanan pembayaran mobile dalam jangka waktu enam bulan terakhir dan menggunakannya di lokasi yang menjadi wilayah sampel yaitu kota-kota besar di Indonesia terutama Yogyakarta, Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dirumuskan dengan menggunakan rumus estimasi dibawah ini.

Jumlah sampel yang di ambil:

$n =$

$$\frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

$Z = 1,96$ score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

$Moe =$ Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$z = (1,96)^2$$

$$moe = (0.1)^2$$

$$n = 96,04 \approx 96 \times 4 \text{ area yang mewakili Indonesia secara keseluruhan}$$

$$\approx 384$$

Begitu juga menurut Ghozali dan Fuad (2005) menyebutkan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan permodelan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai, berdasarkan acuan tersebut melihat bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis data dengan permodelan SEM PLS, maka jumlah sampel dalam penelitian ini minimal berjumlah 384.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data sifatnya orisinil dan diperoleh dari sumber data secara langsung (Cooper dan Schiendler, 2014). Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dalam jaringan (online) dan dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner online dalam format google document kepada para pengguna layanan pembayaran mobile yang berada di wilayah Indonesia, terkhusus untuk pulau jawa karena penggunaan layanan pembayaran mobile terhitung pesat berkembang dengan didukung kehadiran berbagai merchant yang ada di kota kota besar di pulau jawa.

Berdasarkan data dari survey yang dilakukan oleh APJII (2017) menunjukkan bahwa sebesar 58,08% pengguna internet dan smartphone berada di pulau jawa. Dan fokus penelitian berada di kota besar yang pengguna internetnya terhitung besar yakni Yogyakarta, Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya dan dianggap dapat merepresentasikan persepsi pengguna layanan pembayaran mobile di Indonesia secara keseluruhan.

3.4 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Dalam Penelitian ini instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian yang sudah digunakan oleh penelitian-penelitian terdahulu. Variabel dan operasionalisasinya dapat diamati pada Tabel 3.1-3.

Tabel 3.1 Konstruk dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Sumber
Persepsi Kegunaan	Tingkat keyakinan individu terhadap manfaat yang didapatkan ketika menggunakan suatu teknologi	Aslam et al., (2017)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan pembayaran mobile merupakan salah satu metode pembayaran yang sangat berguna 2. Menggunakan layanan pembayaran mobile membuat proses pembayaran atau transaksi menjadi lebih mudah 3. Layanan pembayaran mobile memungkinkan proses transaksi menjadi lebih cepat karena menggunakan aplikasi mobile 4. Menggunakan layanan pembayaran mobile, pilihan produk yang ingin saya beli semakin meningkat 		
Persepsi Kemudahan Menggunakan	Tingkat keyakinan individu terhadap kemudahan yang didapatkan ketika menggunakan suatu teknologi	Aslam et al., (2017)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat mudah bagi saya untuk menggunakan layanan pembayaran mobile 2. Menggunakan layanan pembayaran mobile jelas dan mudah dimengerti 3. Menggunakan layanan pembayaran mobile tidaklah rumit karena mudah untuk memahami setiap tahapannya 4. Cukup mudah untuk menggunakan layanan pembayaran mobile 		

Tabel 3.2 Konstruk dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Sumber
Persepsi Kompatibilitas	Tingkat dimana individu merasa bahwa suatu teknologi sejalan dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan.	Aslam et al., (2017)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan layanan pembayaran mobile sesuai dengan gaya hidup saya 2. Menggunakan layanan pembayaran mobile sesuai dengan cara yang saya sukai untuk membeli suatu produk atau jasa 3. Saya lebih memilih menggunakan layanan pembayaran mobile dibandingkan metode pembayaran lainnya seperti kartu kredit dan cash 	
Persepsi Keamanan	Persepsi individu tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi aman untuk mengakomodir informasi yang sifatnya sensitif.	Aslam et al., (2017)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko dari pihak ketiga yang tidak memiliki wewenang dalam layanan pembayaran mobile terbilang rendah (misalnya penyalahgunaan akun pelanggan atau pembobolan akun) 2. Risiko penyalahgunaan layanan pembayaran mobile yang saya lakukan terbilang rendah 3. Risiko penyalahgunaan informasi tagihan (misalnya informasi akun pelanggan, data rekening bank) terbilang rendah 4. Saya mendapati transaksi yang saya lakukan menggunakan layanan pembayaran mobile selalu aman 	

Tabel 3.3 Konstruk dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Sumber
Sikap	Perasaan positif atau negatif yang dihasilkan ketika seseorang menggunakan teknologi baru.	Aslam et al., (2017)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan layanan pembayaran mobile merupakan ide yang bagus 2. Menggunakan layanan pembayaran mobile adalah keputusan yang bijak 3. Saya merasakan mendapatkan manfaat dengan menggunakan layanan pembayaran mobile 4. Saya tertarik untuk menggunakan layanan pembayaran mobile 	
Intensi	Niat individu untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan menggunakan teknologi	Aslam et al., (2017)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika ada kesempatan saya akan menggunakan layanan pembayaran mobile 2. Saya cenderung akan menggunakan layanan pembayaran mobile dalam waktu dekat 3. Saya bersedia menggunakan layanan pembayaran mobile dalam waktu dekat 4. Saya berniat untuk menggunakan layanan pembayaran mobile jika ada kesempatan 	

Pengukuran TAM dilakukan melalui dua dimensi yakni persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kedua konstruk ini diadaptasi dari penelitian Aslam et al., (2017). Konstruk persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan diukur dengan masing-masing 4 item pertanyaan. Pengukuran ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang diberikan layanan pembayaran mobile untuk melakukan transaksi dengan menggunakan sistem pembayaran mobile yang ada dalam perangkat dan aplikasi yang mereka gunakan. Pengukuran terhadap kedua konstruk dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju). Diluar dari konstruk TAM original oleh (Davis et al., 1989) peneliti memasukkan konstruk persepsi keamanan dan persepsi kompatibilitas sebagai ekstensi dari konsep orisinal TAM.

Konstruk persepsi keamanan diukur dengan menggunakan empat item pernyataan yang diadaptasi dari Aslam et al., (2017). Pengukuran ini berfokus untuk mengetahui sejauh mana seseorang percaya bahwa layanan pembayaran mobile aman untuk digunakan bertransaksi dan mengakomodir informasi yang sifatnya sensitif. Pengukuran persepsi keamanan dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju).

Konstruk Persepsi Kompatibilitas diukur dengan menggunakan tiga item pernyataan yang diadaptasi dari Aslam et al., (2017). Pengukuran ini berfokus untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh kompatibilitas layanan pembayaran

mobile yang dirasakan oleh individu mendorong mereka untuk menggunakan layanan pembayaran mobile dalam melakukan transaksi. Persepsi kompatibilitas diukur menggunakan skala pengukuran likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju).

Konstruk sikap dan intensi diukur dengan menggunakan masing-masing empat item pertanyaan yang diadaptasi dari Aslam et al., (2017) Pengukuran ini berfokus untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh sikap terhadap intensi individu dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kedua konstruk tersebut diukur menggunakan skala pengukuran likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju).

3.5 Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *partial least square* (SEM-PLS) yang dijalankan dengan menggunakan *software* WarpPLS 6.0. *Partial Least Square* (PLS) dikembangkan pertama kali oleh Herman Wold pada tahun 1982. PLS merupakan teknik dari *structural equation model* (SEM) berbasis varian sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian secara serentak terhadap seluruh sistem variabel, yakni dengan model pengukuran dan model struktural (Hair *et al.*, 2014a; Sholihin dan Ratmono, 2013).

Mereka berpendapat bahwa SEM-PLS adalah metode analisis yang tepat untuk digunakan jika teori tersebut masih terus berkembang. Dalam penelitian ini mengkaji teori tentang penerimaan teknologi berbasis TAM dan perilaku konsumsi dimana secara teori masih terus mengalami perkembangan yang cukup

dinamis selama dua dekade terakhir, maka dari itu SEM-PLS tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Terdapat beberapa kelebihan dalam metode analisis SEM-PLS yakni, SEM-PLS memampukan peneliti untuk menguji kompleksitas hubungan suatu variabel laten dan variabel laten yang lain, serta hubungan suatu variabel laten dan konstraknya. Metode analisis SEM-PLS menggunakan pendekatan nonparametrik sehingga tidak harus berdistribusi normal dan dapat diterapkan untuk data yang tidak normal atau bahkan ekstrim.

SEM-PLS dapat digunakan untuk segala jenis data dan tidak mensyaratkan jumlah minimal data data. Model pengukuran yang terdapat dalam metode SEM-PLS terbagi menjadi dua jenis yakni model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran berperan dalam menjabarkan hubungan antara konstruk dengan indikatornya dan model struktural berperan dalam menjabarkan hubungan antar konstruk. (Hair et al., 2014a; Sholihin dan Ratmono, 2013). Pengujian model dan juga hipotesis sebaiknya dilakukan dengan melalui dua tahapan yakni dengan menggunakan model pengukuran dan juga model struktural, hal ini dikemukakan oleh Anderson dan Gerbing (1988) pada penelitian mereka mengenai SEM.

3.5.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam model pengukuran, tahapan yang dilakukan meliputi konfirmasi terhadap model pengukuran dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk melihat hubungan antara instrumen pengukuran dengan variabelnya. Hal ini bertujuan untuk melihat hubungan antara indikator dan

variabel latennya. Indikator yang digunakan dalam analisa model pengukuran meliputi :

1. Validitas konvergen, nilai loading indikator variabel laten dengan indikatornya disyaratkan lebih besar dari 0,50.
2. Validitas diskriminan, dihitung dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Apabila nilai akar AVE lebih tinggi dari pada nilai korelasi di antara variabel laten, maka validitas diskriminan dapat dianggap tercapai.
3. Reliabilitas, nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* dimana nilainya keduanya diharapkan $\geq 0,70$. Artinya memiliki realibilitas yang tinggi

3.5.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural menggambarkan hubungan yang ada di antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan pengujian secara serentak dengan menggunakan SEM-PLS berdasarkan model pengukuran yang telah dibangun sebelumnya. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013) pengujian model struktural juga memiliki beberapa aturan yang harus terpenuhi yaitu:

1. Nilai *goodness of fit* dari beberapa indeks berikut nilai APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, SPR, RSCR, SSR dan NLBCDR yang memiliki ketentuan masing-masing.
2. Nilai koefisien determinasi (*R-squared*) digunakan untuk mengetahui arah hubungan dalam model struktural pengaruh variable independen terhadap

variable dependen. Nilai 0,75; 0,50; 0,25 untuk setiap variabel endogen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah.

Tahap terakhir adalah melakukan pengujian hipotesis. Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien jalur dan nilai signifikansi (*p-value*). Jika nilai koefisien jalur positif maka variabel eksogen berpengaruh positif terhadap variabel endogen, dan jika nilai koefisien jalur negatif maka variabel eksogen memiliki hubungan negatif dengan variabel endogen. Hipotesis yang ada dalam penelitian ini bisa dikatakan didukung jika *p-value* < 0,01 (signifikan pada tingkat 1%), *p-value* < 0,05 (signifikan pada tingkat 5%), serta *p-value* < 0,1 (signifikan pada tingkat 10%).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 ANALISIS DATA

4.1.1 Distribusi Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada individu-individu yang menggunakan pembayaran mobile di Indonesia khususnya di Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* yang mensyaratkan kriteria-kriteria tertentu karena tidak semua individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian ini (Cooper dan Schindler, 2014). Kriteria tersebut adalah individu yang telah menggunakan pembayaran mobile dalam 6 bulan terakhir.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner dalam jaringan (online) pada link berikut: <http://bit.ly/MoPayment>. Kuesioner tersebut terdiri dari 23 pernyataan yang terdiri atas empat pernyataan persepsi kegunaan, empat pernyataan persepsi kemudahan menggunakan, empat pernyataan persepsi keamanan, tiga pernyataan persepsi kompatibilitas, empat pernyataan persepsi sikap dan empat pernyataan persepsi intensi. Proses pengumpulan data memakan waktu selama 7 hari dari 20 – 26 Desember 2018. Peneliti mengiklankan kuesioner tersebut pada satu akun instagram yang memiliki pengikut cenderung memiliki keterkaitan dengan penggunaan *mobile payment* yaitu @gojek24jam dan forum diskusi terbesar di Indonesia Kaskus.

Iklan survei penelitian ini tayang di *instastory* akun @gojek24jam dan posting di regional Jabodetabek, DI Yogyakarta, Jawa barat, dan Jawa timur Forum diskusi Kaskus. Dari estimasi jumlah responden awal sebanyak 384, peneliti mendapatkan sebanyak 869 responden yang berpartisipasi dengan tingkat respon 1 s/d 5% dari penonton dari masing-masing akun yang memiliki penonton aktif sekitar 1000 – 10.000 pengguna perharinya. Artinya, jumlah sampel mengalami penyimpangan namun dalam konteks yang positif. Dan hanya 639 kuesioner saja yang dapat diolah lebih lanjut, sedangkan 230 kuesioner tidak memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan atau pengisian data yang tidak lengkap. Lebih lengkapnya mengenai hasil penyebaran kuesioner dapat dicermati pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Waktu pengumpulan data	7 hari
Total kuesioner yang didapatkan	869
Kuesioner memenuhi kriteria dan diisi lengkap	639
Kuesioner tidak memenuhi kriteria atau diisi tidak lengkap	230
Tingkat respon kuesioner	1 – 5%
Tingkat respon kuesioner diolah	73,54%

4.1.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, *mobile payment* yang digunakan, jenis produk yang dikonsumsi menggunakan *mobile payment* dan lokasi penggunaan. Dari 639 responden mayoritas didominasi oleh laki-laki yaitu

sebanyak 348 (%) dan diikuti responden perempuan sebanyak 291 (%). Berdasarkan usia, responden usia dibawah 20 tahun sebanyak 144 (%), 21 s/d 35 sebanyak 471 (%) dan diatas 35 tahun sebanyak 23 (%). Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan SMA/SMK dan S1, kemudian disusul responden dengan tingkat pendidikan Diploma, S2 dan S3, dan SD/SMP. Pekerjaan, pembayaran mobile yang digunakan, jenis produk/ layanan dan lokasi penggunaan juga didapatkan bervariasi. Hasil persentase secara keseluruhan karakteristik responden tersebut dapat dicermati pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Item	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	a. Laki-laki	348	54
	b. Wanita	291	45
Usia responden	a. \leq 20 Tahun	144	22,53
	b. 21–35 Tahun	472	73,86
	c. \geq 35 tahun	23	3,5
Pendidikan terakhir	a. SD/SMP	9	1,4
	b. SMA/SMK	320	50,07
	c. Diploma/setara	47	7,35
	d. S1/setara	240	37,55
	e. S2 & S3	23	3,59
Pekerjaan	a. Pelajar	221	34,58
	b. Karyawan	187	29,26
	c. Wirausaha	143	22,37
	d. Driver ojek & Taksi Online	33	5,16
	e. Lain-lain	55	8,6
<i>Mobile payment</i>	a. Gopay	285	44,6
	b. Ovo	29	4,53
	c. T-cash	4	0,62
	d. Lebih dari 1	321	50,23
Jenis produk / layanan	a. Transportasi	47	7,35
	b. Food & beverage	28	4,38
	c. Entertainment	2	0,31
	d. Tagihan	5	0,78
	e. E-commerce	7	1,09
	f. Minimarket	4	0,62
	g. Lebih dari 1	546	85,44
Lokasi Penggunaan	a. Jabodetabek	309	48,35
	b. Bandung	37	5,79
	c. Yogyakarta	152	23,78
	d. Surabaya	70	10,95
	e. Luar Jawa	71	11,11

4.1.3 Model Pengukuran

Model pengukuran dilakukan untuk menguji kesesuaian item-item pengukuran dengan variabel dan modal penelitian, model pengukuran dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dari setiap item pernyataan. Pada

tahap ini peneliti menggunakan *software* WarpPLS 5.0 untuk menguji model pengukuran dan struktural.

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen diuji menggunakan nilai *loading* dari setiap item pernyataan pada variabel penelitian. Item pengukuran dapat dikatakan baik dan tidak memiliki masalah dengan validitas konvergen jika nilai *loading*-nya lebih besar dari 0,5 dan mengelompok ke masing-masing faktor atau variabel yang telah disebutkan pada penjelasan sebelumnya. Secara keseluruhan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pengukuran dari variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi *keamanan*, persepsi *kompatabilitas*, sikap dan intensi memiliki nilai faktor *loading* yang lebih besar dari 0,5. Namun, ada satu item yang nilainya dibawah 0,5 yaitu PKeg4 sehingga item tersebut dikeluarkan dari model penelitian ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat akurasi yang tinggi karena memiliki nilai muatan faktor indikator reflektif yang $\geq 0,5$. Lebih lengkapnya hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Konvergen

	Pepepsi Kegunaan	Perpsepsi Kemudahan Menggunakan	Perceived Keamanan	Perceived Kompatabilitas	Sikap	Intensi
PKeg1	0.837	0.033	-0.047	0.006	0.006	0.114
PKeg2	0.863	0.010	0.014	-0.034	0.028	-0.049
PKeg3	0.816	-0.044	0.033	0.030	-0.036	-0.066
PKem1	0.126	0.776	-0.028	0.012	-0.035	0.122
PKem2	-0.063	0.866	-0.003	0.036	-0.057	-0.048
PKem3	-0.046	0.879	0.015	0.000	0.003	-0.003
PKem4	-0.004	0.866	0.014	-0.046	0.086	-0.058
PSec1	-0.004	-0.136	0.727	0.177	-0.101	-0.005
PSec2	-0.034	-0.084	0.846	-0.018	0.038	0.028
PSec3	-0.002	-0.021	0.840	-0.038	0.024	-0.025
PSec4	0.053	0.297	0.629	-0.130	0.034	0.002
PCom1	-0.018	0.005	-0.018	0.874	-0.117	-0.005
PCom2	0.023	0.088	-0.036	0.869	-0.156	0.029
PCom3	-0.005	-0.110	0.064	0.738	0.322	-0.028
SIK1	0.005	-0.022	0.000	0.055	0.828	-0.096
SIK2	-0.042	-0.071	0.094	0.057	0.827	-0.063
SIK3	-0.033	0.039	-0.054	-0.092	0.838	0.004
SIK4	0.068	0.051	-0.039	-0.019	0.850	0.150
INT1	0.084	0.049	-0.030	-0.083	0.207	0.813
INT2	-0.016	-0.041	-0.030	0.054	-0.072	0.892
INT3	-0.045	-0.015	-0.007	-0.011	-0.013	0.902
INT4	-0.016	0.013	0.071	0.036	-0.114	0.812
AVE	0.704	0.719	0.586	0.688	0.698	0.732

Catatan: nilai yang ditebalkan adalah nilai *loading* diatas 0,5.

Analisis algoritma: Warp3 PLS regression

Metode *resampling*: bootstrapping

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan nilai AVE dalam menguji validitas konvergen, dimana nilainya harus lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2014). Nilai AVE di atas 0,5 akan menunjukkan bahwa suatu variabel tidak akan masuk variabel lain karena hanya akan masuk ke variabel yang sebenarnya. Tabel 4.3

menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5 yang secara berturut-turut sebesar 0.704, 0.719, 0.586, 0.688, 0.698 dan 0.732. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel penelitian ini benar-benar berbeda satu sama lainnya dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

Validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE (SRAVE) dari setiap variabel dengan korelasi antar variabel dalam penelitian ini (Hair *et al.*, 2014). Model pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai akar AVE dari setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel yang satu dengan yang lainnya. Secara keseluruhan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel. Lebih lengkapnya hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Konstruk

Variabel	Rerata	Deviasi Standar	AVE	SRAVE	PKeg	PKem	PSec	PCom	SIK	INT
PKeg	4,668	0,468	0.704	0,839	1					
PKem	4,570	0,474	0.719	0,848	0.496 ^a	1				
PSec	3,955	0,599	0.586	0,766	0.191 ^a	0.373 ^a	1			
PCom	4,230	0,626	0.688	0,830	0.381 ^a	0.555 ^a	0.362 ^a	1		
SIK	4,458	0,526	0.698	0,836	0.470 ^a	0.617 ^a	0.383 ^a	0.680 ^a	1	
INT	4,454	0,564	0.732	0,856	0.393 ^a	0.528 ^a	0.324 ^a	0.571 ^a	0.651 ^a	1

Catatan: ^a*p*-value < 0,001, ^b*p*-value < 0,05. AVE = average variances extracted; SRAVE = square root of average variances extracted; PKeg = persepsi kegunaan; PKem = persepsi kemudahan menggunakan; PSec = Persepsi keamanan; PCom = persepsi Kompatibilitas; SIK = Sikap; INT = intensi

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dengan menggunakan nilai acuan lebih besar atau sama dengan 0,7 (Sholihin dan Ratmono, 2013). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliabitly* dan *cronbach alpha* diatas 0,7. Dengan begitu, semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Secara terperinci hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Item pengukuran	Cronbach alpha	Composite Reliability	Jumlah Item
Persepsi Kegunaan	PKeg1, PKeg2, PKeg3	0.789	0.877	3 (4)
Persepsi Kemudahan Menggunakan	PKem1, PKem2, PKem3, PKem4	0.869	0.911	4 (4)
Persepsi keamanan	PSec1, PSec2, PSec3, PSec4	0.759	0.848	4 (4)
Persepsi kompatabilitas	PCom1, PCom2, PCom3	0.771	0.868	3 (3)
Sikap	SIK1, SIK2, SIK3, SIK4	0.856	0.902	4 (4)
Intensi	INT1, INT2, INT3, INT4	0.877	0.916	4 (4)

Catatan: jumlah item akhir (jumlah awal)

4.1.4 Model Struktural

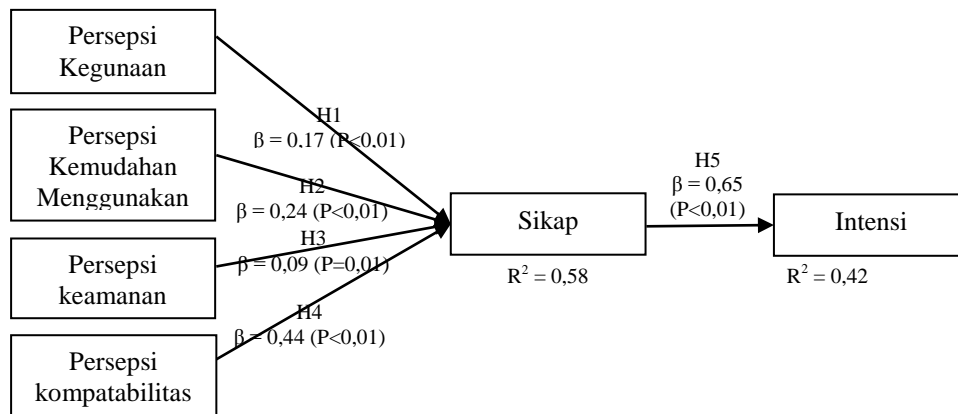
Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat kesesuaian model penelitian ini dengan data yang ada. Kesesuaian tersebut dilihat dari beberapa indeks di bawah ini.

Tabel 4.6 Indeks Kesesuaian Model

Indeks	Nilai	Kriteria
APC	0.319	P<0.001
ARS	0.500	P<0.001
AARS	0.499	P<0.001
AVIF	1.559	Good if < 5
AFVIF	1.865	Acceptable if < 5
SPR	1.000	Acceptable if > 0,7
RSCR	1.000	Acceptable if > 0,9
SSR	1.000	Acceptable if > 0,7
NLBCDR	1.000	Acceptable if > 0,7

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indeks memiliki nilai yang disyaratkan oleh masing-masing indeks yaitu nilai APC, ARS, AARS, AVIF dan AFVIF masing-masing mendapatkan nilai berturut-turut 0,319, 0,500, 0,499, 1,559 dan 1,865. Selanjutnya, indeks SPR, RSCR, SSR dan NLBCDR masing-masing mendapatkan nilai 1.000 yang melebihi nilai yang disyaratkan. Selain itu, peneliti juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel exogennya. Nilai R^2 dalam penelitian ini ditemukan sebesar 0,58 dan 0,42. Artinya, 58% varians dari sikap menggunakan *mobile payment* dapat dijelaskan oleh beberapa variabel endogen yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi keamanan dan persepsi kompatibilitas. Sedangkan 42% varians dari intensi menggunakan *mobile payment* dapat dijelaskan oleh sikap menggunakan *mobile payment*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang sangat baik.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (β) atau bobot regresi dan *p-value* dari setiap jalur yang telah dibangun berdasarkan teori dan pengembangan hipotesis sebelumnya seperti yang terlihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Model, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Hasil pengujian model struktural di atas menunjukkan bahwa koefisien jalur pada pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan terhadap sikap ditemukan signifikan secara statistik pada tingkat 1% ($\beta = 0,17$, *p-value* < 0,01) dan ($\beta = 0,24$ *p-value* < 0,01). Koefisien jalur pada persepsi keamanan dan persepsi kompatibilitas terhadap sikap ditemukan signifikan secara statistik pada tingkat 1% ($\beta = 0,09$, *p-value* = 0,01) dan ($\beta = 0,44$ *p-value* < 0,01). Koefisien jalur pada pengaruh sikap terhadap intensi juga ditemukana signifikan secara statistik pada tingkat 1% ($\beta = 0,65$, *p-value* < 0,01). Lebih lengkapnya hasil pengujian hipotesis dapat dicermati pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien	R ²	Standar error	Effect Size
H1	PKeg → SIK	0,17 ^a	0,58	0,039	0,089
H2	PKem → SIK	0,24 ^a		0,039	0,147
H3	PSec → SIK	0,09 ^b		0,039	0,036
H4	PCom → SIK	0,44 ^a		0,038	0,305
H5	SIK → INT	0,65 ^a	0,42	0,037	0,424

Catatan: ^a*p*-value < 0,001, ^b*p*-value < 0,05, ^ctidak signifikan

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Hipotesis Satu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat dari pembayaran mobile mampu memberikan pandangan atau sikap positif di mata para penggunannya. Hal ini terlihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai koefisien dan *p*-value jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,17$, *p*-value < 0,01, sehingga hipotesis 1 didukung.

Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Aslam et al., (2017) Schierz et al., (2010) dan Chuang et al.,(2016) menemukan bahwa manfaat yang diberikan oleh pembayaran mobile akan berguna dan menunjang aktivitas individu, sehingga mereka cenderung akan menunjukkan sikap yang positif terhadap pembayaran mobile. Hal ini juga dibuktikan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dengan sikap seseorang terhadap suatu teknologi (Shanmugam et al., 2014). Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap individu

terhadap suatu teknologi khususnya pembayaran mobile. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan TAM yang mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu teknologi didorong oleh manfaat yang diberikan teknologi tersebut untuk menunjang aktivitas mereka (Davis et al., 1989; Davis, 1989).

4.2.2 Hipotesis Dua

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan pembayaran mobile mampu memberikan pandangan atau sikap positif di mata para penggunanya. Hal ini terlihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai koefisien dan *p-value* jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,24$, *p-value* < 0,01, sehingga hipotesis 2 didukung.

Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Aslam et al., (2017) dan Schierzet et al., (2010) menuemukan bahwa persepsi kemudahan menggunakan pembayaran mobile mampu membangun sikap positif seseorang terhadap teknologi, karena mereka merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak sudah dan tidak membingungkan. Hal ini juga dibuktikan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif dengan sikap seseorang terhadap suatu teknologi (Shanmugam et al., 2014). Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap individu terhadap suatu teknologi khususnya pembayaran mobile. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan TAM yang

mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu teknologi didorong oleh kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut sehingga tidak membutuhkan banyak usaha dalam mengoperasikannya (Davis et al., 1989; Davis, 1989).

4.2.3 Hipotesis Tiga

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan pembayaran mobile mampu memberikan pandangan atau sikap positif di mata para penggunanya. Hal ini terlihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai koefisien dan *p-value* jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,09$, *p-value* < 0,05, sehingga hipotesis 3 didukung.

Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Chio (2004) dan Lwin et al., (2007) menemukan bahwa suatu teknologi secara bersamaan memberikan manfaat dan risiko yang mungkin ditanggung oleh penggunanya. Risiko tersebut meliputi belum memiliki pengalaman, sulit dievaluasi risikonya dan penyalahgunaan data pelanggan (Bauer et al. 2005; Gefen et al. 2003; Mitchell 1999). Keamanan yang dirasakan pengguna pembayaran mobile terkait data pribadi dan transaksi yang dilakukan cenderung membuat penggunanya menunjukkan sikap yang positif terhadap penggunaan pembayaran mobile. Hal ini juga dibuktikan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dengan sikap seseorang terhadap suatu teknologi (Sathye, 1999; Polatoglu and Ekin, 2001; Black et al., 2002; Howcroft et al., 2002; Pikkarainen et al., 2004). Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan

pengaruh persepsi kemanan terhadap sikap individu terhadap suatu teknologi khususnya pembayaran mobile.

4.2.4 Hipotesis Empat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran mobile mampu memenuhi kebutuhan, gaya hidup dan nilai-nilai pelanggan dan membentuk sikap positif di mata para penggunannya. Hal ini terlihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai koefisien dan *p-value* jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,44$, *p-value* $< 0,01$, sehingga hipotesis 4 didukung.

Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Aslamet al., (2017) Schierzet et al., (2010) Ramos-de-Luna et al.,(2015) dan Batkovic dan Batkovic (2015). menemukan bahwa pengguna pembayaran mobile merasa ada fitur-fitur yang sejalan dengan gaya hidup mereka ini memiliki peluang yang besar untuk diterima oleh calon pengguna, sehingga mereka cenderung akan menunjukkan sikap yang positif terhadap pembayaran mobile. Hal ini juga dibuktikan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa persepsi kompatibilitas berpengaruh positif dengan sikap seseorang terhadap suatu teknologi (Mallat et al., 2009; Chen et al., 2002; Wu & Wang, 2005). Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan pengaruh persepsi kompatibilitas terhadap sikap individu terhadap suatu teknologi khususnya pembayaran mobile.

4.2.5 Hipotesis Lima

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pengguna berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran mobile. Hal ini terlihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai koefisien dan *p-value* jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,65$, $p\text{-value} < 0,01$, sehingga hipotesis 5 didukung.

Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Chaung et al., (2015), Venkatesh and Davis (2000) dan Davis et al., (1989) mengatakan bahwa niat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi bergantung pada sikap mereka terhadap teknologi tersebut. Ketika pengguna merasakan dampak positif dengan kehadiran sistem pembayaran mobile akan membuat individu tersebut memiliki niat yang kuat segera menggunakan sistem tersebut. Hal tersebut telah dibuktikan secara empiris yang menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan suatu teknologi (Bauer et al. 2005; Zhou et al. 2007; Suntornpithug dan Khamalah 2010; Meharia 2012; Lorenzo-Romero dan Del Chiappa 2013; Lu et al. 2015; Lie'bana-Cabanillas et al. 2015). Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa niat individu dalam menggunakan pembayaran mobile ditentukan oleh sikap mereka dalam menggunakan suatu teknologi khususnya penggunaan pembayaran mobile. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan TAM yang bahwa niat seseorang dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh sikap mereka terhadap teknologi tersebut (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000).

4.2.6 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti merangkum hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Rangkuman Pengujian Hipotesis

Hip.	Keterangan	Hasil	Catatan
H1	Persepsi kegunaan → Sikap	Didukung	Positif, signifikan
H2	Persepsi kemudahan menggunakan → Sikap	Didukung	Positif, signifikan
H3	Persepsi Keamanan → Sikap	Didukung	Positif, signifikan
H4	Persepsi Kompatibilitas → Sikap	Didukung	Positif, signifikan
H5	Sikap → Niat Menggunakan	Didukung	Positif, signifikan

Rangkuman pengujian hipotesis pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa semua hipotesis pada penelitian ini mendapat dukungan secara statistik. Dengan begitu, asumsi-asumsi yang telah peneliti kembangkan pada bab sebelumnya terbukti secara statistik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor penentu sikap terhadap pembayaran mobile yang terdiri persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi kompatibilitas dan persepsi keamanan, dan menguji dampaknya terhadap niat menggunakan layanan pembayaran mobile yang telah dirumuskan di rumusan masalah. Berdasarkan hal tersebut dan hasil uji statistik yang telah didapat di bab sebelumnya, yakni dapat dilihat pada tabel hasil uji hipotesis dan tabel rangkuman hasil uji hipotesis, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran mobile. Manfaat yang diberikan oleh sistem tersebut mampu mendorong individu menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan sistem pembayaran mobile tersebut. Karena individu hanya akan menerima suatu teknologi jika teknologi memberikan manfaat bagi para penggunaanya, Dengan demikian, hipotesis yang telah peneliti bangun terbukti.
2. Persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran mobile. Kemudahan menggunakan pembayaran mobile mampu mendorong individu menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan sistem pembayaran mobile tersebut. Karena pengguna lebih mengutamakan fungsi dari

aplikasi tersebut ketika mengadopsinya, setelahnya baru mudah atau susah penggunaannya. Karena individu akan menerima suatu teknologi jika teknologi tersebut mudah untuk digunakan, prosesnya sederhana dan membingungkan. Dengan demikian, hipotesis yang telah peneliti bangun terbukti.

3. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran mobile. Keamanan akan data pribadi dan transaksi yang dirasakan pengguna pembayaran mobile mampu memunculkan sikap positif individu terhadap penggunaan sistem pembayaran mobile. Karena individu akan menerima dan menggunakan suatu teknologi jika teknologi tersebut memiliki sistem keamanan yang baik. Dengan demikian, hipotesis yang telah peneliti bangun terbukti.
4. Persepsi kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran mobile. Kompatibilitas atau kesesuaian antara manfaat suatu teknologi dan kebutuhan seseorang terhadap pembayaran mobile mampu memunculkan sikap positif terhadap penggunaan sistem tersebut. Karena individu akan mampu menerima dan menggunakan suatu teknologi jika teknologi tersebut memenuhi kebutuhan, gaya hidup dan nilai-nilai yang mereka anut. Dengan demikian, hipotesis yang telah peneliti bangun terbukti.
5. Sikap menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran mobile. Niat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh sikap mereka terhadap teknologi tersebut

(Davis et al., 1989; Venkatesh and Davis, 2000). Dengan begitu niat seseorang untuk menggunakan pembayaran mobile dipicu oleh sikap positif mereka terhadap sistem pembayaran tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang telah peneliti bangun terbukti.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk semua pihak, diantaranya.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan bukti baru mengenai penyebab seseorang mau menggunakan suatu teknologi khususnya pada sistem pembayaran mobile. Hasil penelitian ini menunjukkan TAM yang terdiri atas persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan pembayaran mobile. Persepsi keamanan dan persepsi kompatibilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan pembayaran mobile. Lebih jauh, penelitian ini juga mengkonfirmasi pandangan TAM yang menyatakan bahwa niat seseorang terhadap teknologi sangat bergantung pada sikap mereka terhadap teknologi tersebut. Dengan kata lain, niat individu menggunakan pembayaran mobile bergantung pada sikap positif mereka terhadap sistem tersebut.
2. Secara praktikal, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi semua perusahaan baik di perusahaan jasa maupun perusahaan barang jadi untuk mengadopsi sistem pembayaran mobile agar

dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi kepada pelanggan. Dengan kata lain, setiap perusahaan harus ikut bagian dalam perubahan sistem pembayaran dengan cara masuk ke ekosistem yang sudah terbentuk saat ini yaitu ekosistem gopay, ovo dan T-Cash. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pemasar bahwa manfaat, kemudahan menggunakan, keamanan dan kesesuaian sistem tersebut terhadap kebutuhan dan gaya hidup seseorang menjadi faktor penentu seseorang mau dan mengadopsi sistem pembayaran mobile.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. In C. M. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Winchester, MA: Clark University Press.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1982). *Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement*. *Journal of Marketing Research*, 19, 453-460.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two step approach*. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423
- APJII. (2016). *Infografis: penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia survey 2016*. Retrieved April 20, 2018, from <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>.
- APJII. (2017). *Infografis: penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia survey 2017*. Retrieved April 20, 2018, from <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). *The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm?* University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2015/047.
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). *Consumer Behavioral Intentions towards Mobile Payment Services: An Empirical Analysis in Pakistan*. *Market. Tržište*, 29 (2), 161-176
- Baddeley, M 2004, *Using ecash in the New Economy: An economic analysis of micropayments systems*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 239-5.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., & Schüle, A. (2005). *User requirements for location based services*. *Proceedings of the IADIS International Conference in e Commerce*, Porto, 211-218.
- Batkovic, I., & Batkovic, R. (2015). *Understanding Consumer Acceptance of Mobile-Retail. An empirical analysis of the revised technology acceptance model*.

- Black, N.J., Lockett, A., Winklhofer, H. & McKechnie, S. (2002), *Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services*, *The International Journal of Bank Marketing*, 161-73.
- Chuang L-M, Liu C-C, & Kao H-K (2016) *The adoption of fintech service: TAM perspective*. *Int J Manag Adm Sci* 3:1–15
- Chen, L., Gillenson, M., & Sherrell, D. (2002). *Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective*. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Cho, J. (2004). *Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables*. *Information & Management*, 41(7), 827-838.
- Cooper, D. R., and Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed). USA: McGraw Hill.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A., (2008). *Past, present and future of mobile payments research: a literature review*. *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (2), 165–181.
- Dapp, (2014). *Fintech-The Digital (r)evolution in the financial sector*. Frankfurt : Deutsche Bank Research.
- Dastan, İ., & Gürler, C. (2016). *Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis*. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, (1), 16-24.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F.D. (1993). *User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts*. *International Journal of Man Machine Studies*, 38, 475-487.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Edy, (2017). *Kegiatan Pembayaran Gaya Baru dalam Dunia Fintech. Fintech Indonesia*. Retrieved April 20, 2018, from <https://fintech.id/ideas/ideas-detail?id=158>

- Fishbein, M. (1963). *An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object*. *Human Relations*, 16, 233-2
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: an Integrated model*. *MIS Quarterly*, 27, 51-90.
- Ghezzi Renga, F., Balocco, R., & Pescetto, P., A. (2010). *Mobile payment applications: Offer state of the art in the Italian market*. *Info*, 12(5), 3–22.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005) *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Guriting, P., & Ndubisi, N. O. (2006). *Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention*. *Management research news*, 29(1/2), 6-15.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A premier on partial least squares structural equation modeling*. USA: SAGE Publication.
- Hair, J.F., William, B., Barry, J.B., & Rolph, A. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. USA: Pearson Education Limited.
- Hoofnagle, Chris Jay, Urban, Jennifer M. & Su Li, (2012). *Mobile Payments: Consumer benefits and new privacy concerns*. BCLT Research Paper.
- Howcroft, B., Hamilton, R. & Hewer, P. (2002), *Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom*, *The International Journal of Bank Marketing*, 111-21.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). *Extending the TAM for a World-Wide-Web Context*. *Information and Management*, 38(4): 217-230.
- Lie`bana-Cabanillas F, Mun`oz-Leiva F, & Sa´nchez-Ferna´ndez J (2015) *Payment systems in new electronic environments: consumer behavior in payment systems via SMS*. *Int J Inf Technol Decis Mak* 14:1–29
- Lim, N. (2003). *Consumers' perceived risk: sources versus consequences*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Lorenzo-Romero C, Del Chiappa G (2013) *Adoption of social networking sites by Italian*. *Inf Syst e-Bus Manag* 12(2):165–187
- Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007). *Consumer online privacy concerns and responses: a power-responsibility equilibrium perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 572-585.

- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Oorni, A. (2009). *The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing*. *Information & Management*, 46 (3), 190–195.
- Meharia, P (2012) *Assurance on the reliability of mobile payment system and its effects on its' use: an empirical examination*. *Account Manag Inf Syst Contab Si Inf De Gestione* 11(1):97–111
- Mitchell, V. W. (1999). *Consumer perceived risk: conceptualisations and models*. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- McAuley, D. (2014). *What is FinTech?* Wharton FinTech.
- O’Cass, A., & Fenech, T. (2003). *Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour*. *Journal of Retailing and Consumer services*, 10(2), 81-94.
- Paunov, Caroline & Vickery, Graham, (2006). *Online Payment systems for E-Commerce*. Organization for Economic Co-operation and development (OECD).
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahlila, S., (2004), *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*, *Internet Research*, 224-235.
- Polatoglu, V.N. & Ekin, S. (2001). *An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services*. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and the internet*. *Harvard Business Review*, March: 62-78.
- Pusparini, Indah gilang. (2018). *Go-Pay Jadi Fintech Pembayaran Paling Populer 2018 di Indonesia*. Retrieved April 20, 2018, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/01/17/go-pay-jadi-fintech-pembayaran-paling-populer-2018-di-indonesia>
- Ramayah, T., & Suki, N. M. (2006). *Intention to use mobile PC among MBA students: implications for technology integration in the learning curriculum*. *UNITAR e-Journal*, 1(2), 1-10.
- Ramos-de-Luna, I., Montoro-Rios, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2015). *Determinants of intention to use NFC technology as a payment system: An acceptance-model approach*. *Information Systems E-Business Management*, 14 (2), 1–22

- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York, NY: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York, NY: The Free Press.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W. & Miller, D.W. (2001). *Perceived security and worldwide web purchase intention*. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177
- Sathye, M. (1999) *Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation*. *International Journal of Bank Marketing*, 17, 324-334
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). *Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis*. *Electronic commerce research and applications*, 9(3), 209-216.
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M., & Wen, T. (2014). *Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude*. *Academic Research International*, 5(2), 236–253.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan warpPLS 3.0: untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta, ANDI.
- Suntornpithug N, & Khamalah J (2010) *Machine and person interactivity: the driving forces behind influences on consumers' willingness purchase online*. *J Electron Commer Res* 11(4):299–325
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). *Understanding information technology usage: A test of competing models*. *Information systems research*, 6(2), 144-176
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). *Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings*. *IEEE Transactions on engineering management*, 29(1), 28-45.
- Tsiakis, T., & Sthephanides, G. (2005). *The concept of security and trust in electronic payments*. *Computers and Security*, 24, 10–15
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies*. *Management Science*, 46, 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). *User acceptance of information technology: toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27: 425-478.

- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). *What drives mobile commerce?:: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model*. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Yang, H. D., & Yoo, Y. (2004). *It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model*. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31.
- Zhu, D. Linb, C. T & Hsu, Y (2012) *Using the technology acceptance model to evaluate user attitude and intention of use for online games*. *Total Quality Management*.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA



KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah terlebih dahulu seluruh pernyataan dengan cermat sebelum Anda mengisi jawaban
2. Jawablah pernyataan-pernyataan berikut dengan sejujur-jujurnya karena tidak ada jawaban yang benar ataupun salah.
3. Jawaban yang Anda berikan semata-mata hanya digunakan untuk penulisan karya ilmiah (Skripsi) sehingga jawaban yang Anda berikan tidak akan mempengaruhi posisi ataupun kehidupan Anda di lingkungan sosial.
4. Kami menjamin 100% kerahasiaan data responden.
5. Indikasikan jawaban Anda untuk setiap pernyataan di bawah ini berdasarkan persepsi dan pengalaman anda selama menggunakan sistem pembayaran mobile dengan memberikan sentuhan atau ketukan pada pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut.

[1] Sangat Tidak Setuju	[3] Netral	[4] Setuju
[2] Tidak Setuju		[5] Sangat Setuju

Persepsi Kegunaan

Deskripsi (opsional)

:::

Layanan pembayaran mobile merupakan salah satu metode pembayaran yang sangat berguna *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BIODATA

No	ASPEK	KETERANGAN	
1.	Nama Responden (boleh inisial)	
2.	Nomor telepon/HP	
3.	Jenis kelamin	[1] Laki-laki	[2] Perempuan
4.	Usia	[1] ≤ 20 tahun [2] 21 – 35 tahun	[3] > 35 tahun [4] Lainnya
5.	Pendidikan terakhir	[1] SMA/SMK [2] Diploma (D3) [3] Sarjana (S1)	[4] Master (S2) [5] Doktor (S3) [6] Lainnya
6.	Profesi/pekerjaan	[1] Pelajar [2] Karyawan	[3] Swasta [4] Lainnya

Persepsi kegunaan

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Layanan pembayaran mobile merupakan salah satu metode pembyaran yang sangat berguna	1	2	3	4	5
2	Menggunakan layanan pembayaran mobile membuat proses pembayaran atau transaksi menjadi lebih mudah	1	2	3	4	5
3	Layanan pembayaran mobile memungkinkan proses transaksi menjadi lebih cepat karena menggunakan aplikasi mobile	1	2	3	4	5
4	Menggunakan layanan pembayaran mobile, pilihan produk yang ingin saya beli semakin meningkat	1	2	3	4	5

Persepsi Kemudahan

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Sangat mudah bagi saya untuk menggunakan layanan pembayaran mobile	1	2	3	4	5
2	Menggunakan layanan pembayaran mobile jelas dan mudah dimengerti	1	2	3	4	5
3	Menggunakan layanan pembayaran mobile tidaklah rumit karena mudah untuk memahami setiap tahapannya	1	2	3	4	5
4	Sangat mudah untuk menggunakan layanan pembayaran mobile	1	2	3	4	5

Perceived security

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Risiko dari pihak ketiga yang tidak memiliki wewenang dalam layanan pembayaran mobile terbilang rendah	1	2	3	4	5
2	Risiko penyalahgunaan layanan pembayaran mobile yang saya lakukan terbilang rendah	1	2	3	4	5
3	Risiko penyalahgunaan informasi tagihan (misalnya nomor kartu kredit, data rekening bank) terbilang rendah	1	2	3	4	5
4	Saya mendapati transaksi yang saya lakukan menggunakan layanan pembayaran mobile selalu aman	1	2	3	4	5

Perceived compatibility

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan layanan pembayaran mobile sesuai dengan gaya hidup saya	1	2	3	4	5
2	Menggunakan layanan pembayaran mobile sesuai dengan cara yang saya sukai untuk membeli suatu produk atau jasa	1	2	3	4	5
3	Saya lebih memilih menggunakan layanan pembayaran mobile dibandingkan metode pembayaran lainnya seperti kartu kredit dan cash	1	2	3	4	5

sikap

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan layanan pembayaran mobile merupakan ide yang bagus	1	2	3	4	5
2	Menggunakan layanan pembayaran mobile adalah keputusan yang bijak	1	2	3	4	5
3	Saya merasakan mendapatkan manfaat dengan menggunakan layanan pembayaran mobile	1	2	3	4	5
4	Saya tertarik untuk menggunakan layanan pembayaran mobile	1	2	3	4	5

Intensi

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Jika ada kesempatan saya akan menggunakan layanan pembayaran mobile	1	2	3	4	5
2	Saya cenderung akan menggunakan layanan pembayaran mobile dalam waktu dekat	1	2	3	4	5
3	Saya bersedia menggunakan layanan pembayaran mobile dalam waktu dekat	1	2	3	4	5
4	Saya berniat untuk menggunakan layanan pembayaran mobile jika ada kesempatan	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2 POSTER IKLAN SURVEY

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Hari Rizki Ananda, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Saat ini sedang melakukan penelitian untuk Skripsi tentang pembayaran digital (mobile payment) di Indonesia.

Jika anda pengguna salah satu Layanan Mobile Payment berikut Go-pay / ovo / Tcash, mohon kesediaannya untuk mengikuti survei ini



Ada reward saldo GO-PAY senilai Rp 150.000 bagi 3 orang yang beruntung

Lampiran 3 Hasil Statistik

1. Hasil Pengujian Model (SEM-PLS)

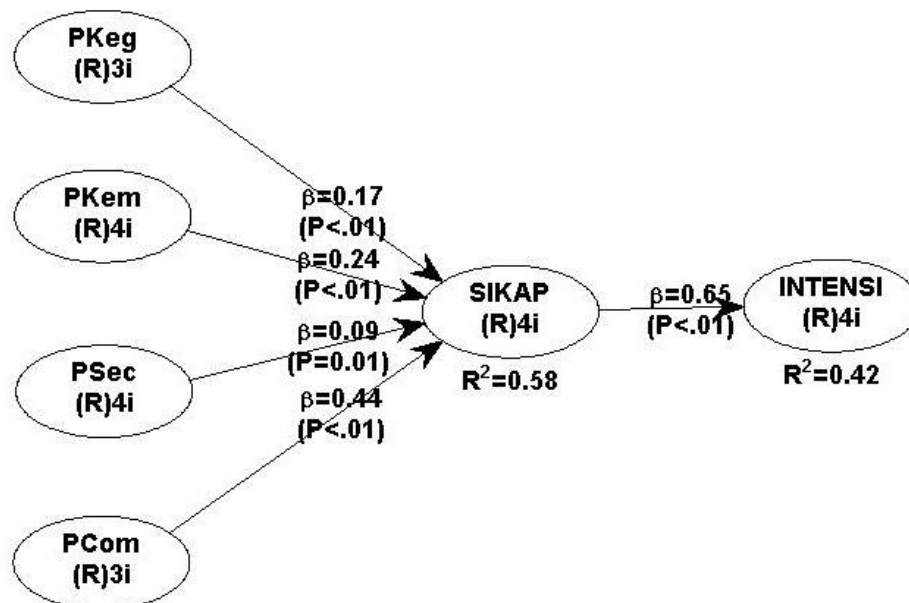
Model fit indices and P values
APC = 0.319, P<0.001
ARS = 0.500, P<0.001
AARS = 0.499, P<0.001
AVIF = 1.559, Good if < 5
AFVIF = 1.865, Acceptable if < 5
SPR = 1.000, Acceptable if > 0,7
RSCR = 1.000, Acceptable if > 0,9
SSR = 1.000, Acceptable if > 0,7
NLBCDR = 1.000, Acceptable if > 0,7

2. Hasil Model Pengukuran Dan Struktural (SEM-PLS)

Structure loading and cross-loadings									
	PKeg	PKem	PSec	PCom	SIK	INT	Type	SE	P value
PKeg1	(0.837)	0.033	-0.047	0.006	0.006	0.114	Reflective	0.036	<0.001
PKeg2	(0.863)	0.010	0.014	-0.034	0.028	-0.049	Reflective	0.036	<0.001
PKeg3	(0.816)	-0.044	0.033	0.030	-0.036	-0.066	Reflective	0.036	<0.001
PKem1	0.126	(0.776)	-0.028	0.012	-0.035	0.122	Reflective	0.036	<0.001
PKem2	-0.063	(0.866)	-0.003	0.036	-0.057	-0.048	Reflective	0.036	<0.001
PKem3	-0.046	(0.879)	0.015	0.000	0.003	-0.003	Reflective	0.036	<0.001
PKem4	-0.004	(0.866)	0.014	-0.046	0.086	-0.058	Reflective	0.036	<0.001
PSec1	-0.004	-0.136	(0.727)	0.177	-0.101	-0.005	Reflective	0.037	<0.001
PSec2	-0.034	-0.084	(0.846)	-0.018	0.038	0.028	Reflective	0.036	<0.001
PSec3	-0.002	-0.021	(0.840)	-0.038	0.024	-0.025	Reflective	0.036	<0.001
PSec4	0.053	0.297	(0.629)	-0.130	0.034	0.002	Reflective	0.037	<0.001
PCom1	-0.018	0.005	-0.018	(0.874)	-0.117	-0.005	Reflective	0.036	<0.001
PCom2	0.023	0.088	-0.036	(0.869)	-0.156	0.029	Reflective	0.036	<0.001
PCom3	-0.005	-0.110	0.064	(0.738)	0.322	-0.028	Reflective	0.037	<0.001
SIK1	0.005	-0.022	0.000	0.055	(0.828)	-0.096	Reflective	0.036	<0.001
SIK2	-0.042	-0.071	0.094	0.057	(0.827)	-0.063	Reflective	0.036	<0.001
SIK3	-0.033	0.039	-0.054	-0.092	(0.838)	0.004	Reflective	0.036	<0.001
SIK4	0.068	0.051	-0.039	-0.019	(0.850)	0.150	Reflective	0.036	<0.001
INT1	0.084	0.049	-0.030	-0.083	0.207	(0.813)	Reflective	0.036	<0.001
INT2	-0.016	-0.041	-0.030	0.054	-0.072	(0.892)	Reflective	0.036	<0.001
INT3	-0.045	-0.015	-0.007	-0.011	-0.013	(0.902)	Reflective	0.036	<0.001
INT4	-0.016	0.013	0.071	0.036	-0.114	(0.812)	Reflective	0.036	<0.001

Correlation Among Latent Variables						
	PKeg	PKem	PSec	PCom	SIK	INT
PKeg	(0.839)	0.496	0.191	0.381	0.470	0.393
PKem	0.496	(0.848)	0.373	0.555	0.617	0.528
PSec	0.191	0.373	(0.766)	0.362	0.383	0.324
PCom	0.381	0.555	0.362	(0.830)	0.680	0.571
SIK	0.470	0.617	0.383	0.680	(0.836)	0.651
INT	0.393	0.528	0.324	0.571	0.651	(0.856)

Note: Square roots of average variances extracted (AVE's) shown on diagonal.



Indicator weights *

	PKeg	PKem	PSec	PCom	SIK	INT	SE	P value	VIF	Type
PKeg1	0.396	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.038	<0.001	1.671	Reflective
PKeg2	0.409	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.038	<0.001	1.812	Reflective
PKeg3	0.387	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.038	<0.001	1.561	Reflective
PKem1	0.000	0.270	0.000	0.000	0.000	0.000	0.038	<0.001	1.658	Reflective
PKem2	0.000	0.301	0.000	0.000	0.000	0.000	0.038	<0.001	2.369	Reflective
PKem3	0.000	0.306	0.000	0.000	0.000	0.000	0.038	<0.001	2.594	Reflective
PKem4	0.000	0.301	0.000	0.000	0.000	0.000	0.038	<0.001	2.304	Reflective
PSec1	0.000	0.000	0.310	0.000	0.000	0.000	0.038	<0.001	1.418	Reflective
PSec2	0.000	0.000	0.361	0.000	0.000	0.000	0.038	<0.001	1.864	Reflective
PSec3	0.000	0.000	0.358	0.000	0.000	0.000	0.038	<0.001	1.835	Reflective
PSec4	0.000	0.000	0.268	0.000	0.000	0.000	0.038	<0.001	1.241	Reflective
PCom1	0.000	0.000	0.000	0.423	0.000	0.000	0.038	<0.001	1.984	Reflective
PCom2	0.000	0.000	0.000	0.421	0.000	0.000	0.038	<0.001	1.956	Reflective
PCom3	0.000	0.000	0.000	0.358	0.000	0.000	0.038	<0.001	1.319	Reflective
SIK1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.296	0.000	0.038	<0.001	1.900	Reflective
SIK2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.296	0.000	0.038	<0.001	1.894	Reflective
SIK3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.300	0.000	0.038	<0.001	1.989	Reflective
SIK4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.304	0.000	0.038	<0.001	2.085	Reflective
INT1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.278	0.038	<0.001	1.860	Reflective
INT2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.305	0.038	<0.001	3.372	Reflective

INT3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.308	0.038	<0.001	3.532	Reflective
INT4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.277	0.038	<0.001	1.873	Reflective
Note: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators										