

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Seluler

Candy

Universitas Internasional Batam

candy.chua@uib.ac.id

Rudyanto

Universitas Internasional Batam

ruddyzhong@gmail.com

Abstrak Perkembangan teknologi dan peningkatan jumlah pengguna *smartphone* mendorong perusahaan di Indonesia akan terus berinovasi dan berkolaborasi untuk memenuhi tantangan globalisasi supaya dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan layanan terbaik. Salah satu layanan yang disediakan adalah aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*). Masyarakat kota Batam saat ini bertindak sebagai konsumen dan lebih suka sesuatu yang praktis untuk melakukan segala kegiatan konsumen, sehingga transaksi dapat dilakukan secara instan melalui *Mobile Payment System* (MPS). Penelitian ini mempunyai tujuan untuk melakukan analisa dan mengetahui seberapa besar atas pengaruh *usefulness*, *ease of use*, *security*, *compatibility*, *subjective norm*, dan *experience* terhadap *intention to use* MPS pada masyarakat kota Batam. Instrumen penelitian berupa kuesioner disebarkan kepada masyarakat kota Batam dengan jumlah sampel sebanyak 417 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *usefulness*, *compatibility* dan *experience* berpengaruh positif terhadap *intention to use* MPS, sedangkan *ease of use*, *security* dan *subjective norms* berpengaruh negatif terhadap *intention to use* MPS.

Kata Kunci *Dompet elektronik, niat penggunaan, pengadopsian teknologi keuangan, sistem pembayaran seluler*

I. PENDAHULUAN

Layanan keuangan di Indonesia pada saat sekarang ini masih tidak dapat diakses oleh sebagian populasi karena lokasi geografis, infrastruktur, dan kendala biaya. Kesenjangan antara pemegang rekening bank dan pengguna ponsel semakin tinggi. Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat adopsi layanan pembayaran seluler atau *mobile payment* berbasis aplikasi telah melampaui layanan pembayaran seluler tradisional. Pertumbuhan dalam penggunaan *mobile payment* di Indonesia masih tertinggal dari negara ASEAN lainnya. Indonesia hanya memiliki pertumbuhan sekitar 9%, sementara penggunaan pembayaran seluler dengan pertumbuhan tertinggi mencapai 24%, yaitu pada negara Vietnam (Taufan dan Yuwono, 2019).

Pengguna internet yang ada di Indonesia per tanggal 30 Mei 2020 cukup banyak yaitu sebanyak 171.260.000 pengguna (Stats, 2020). Indonesia menduduki peringkat ketiga dari pengguna internet terbesar di Asia dimana menunjukkan bahwa ada peluang

untuk mengembangkan bisnis elektronik dan transaksi *e-commerce* secara *online* serta perkembangan teknologi keuangan di Indonesia. Perkembangan ini mempermudah orang-orang untuk melakukan pembayaran melalui teknologi yaitu salah satunya berupa pembayaran *online* dengan menggunakan seluler (*mobile payment*).

Statista (2020) menyoroti bahwa pengguna *mobile payment* di Indonesia telah mencapai lebih dari 50 juta pengguna. Pengguna *mobile payment* pada tahun 2020 mencapai 52,2 juta, terutama dalam keadaan pandemik ini, jumlah pengguna terus mengalami kenaikan dan diprediksi akan mencapai 65,9 juta pengguna di tahun 2024. Kalangan pengguna *mobile payment* tertinggi adalah kalangan yang berumur dari 25 sampai 34 tahun yaitu sebanyak 32% dari seluruh pengguna *mobile payment* saat ini (Statista, 2020).

Sistem pembayaran non tunai ini sudah lama digunakan, yaitu dengan penggunaan kartu kredit kemudian diikuti dengan dompet elektronik. Penggunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran didominasi oleh masyarakat kelas tingkat menengah ke atas. Hal ini dikarenakan kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari bank dalam kepemilikan pembayaran dengan kartu kredit. Dari kesulitan tersebut maka telah munculnya sistem *cashless payment* yang dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat yaitu sistem dompet elektronik atau *e-wallet*. Saat ini terdapat banyak variasi uang elektronik mulai dari kartu dompet elektronik hingga akun seluler yang disebut *mobile payment system* (MPS). Sistem ini dapat memitigasi risiko dan mengurangi kegelisahan maupun kekhawatiran masyarakat dalam transaksi pembayaran. Penelitian Wijayanthi (2019) menyatakan *perceived usefulness*, *perceived trust*, dan *attitude* mempengaruhi intensitas penggunaan MPS.

II. LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian Leong, Tan, Puah, dan Chong (2020) memberikan wawasan terkait perilaku pengguna *mobile payment* di Sarawak, Malaysia. Pengenalan *e-wallet* secara resmi merupakan salah satu inisiatif untuk mempromosikan ekonomi *digital*. Penelitian ini menganalisis pengaruh *security*, *compatibilities*, *user mobility*, *personal innovativeness* terhadap *intention to use* dengan variabel *usefulness* dan *ease of use* sebagai variabel kontrol. Liébana-Cabanillas *et al.*, (2020) juga melakukan penelitian yang serupa di India dengan menunjukkan hasil pengaruh positif pada *perceived usefulness*, *perceived satisfaction*, dan *perceived trust* terhadap *intention to use MPS*. Perceived risk menunjukkan pengaruh negatif terhadap *intention to use MPS*.

Penelitian Cobanoglu, Yang, Shatskikh, dan Agarwal (2015) menganalisa kesiapan konsumen restoran dalam penerimaan dan pengadopsian *mobile payment technology*. Penelitian ini menganalisis pengaruh *usefulness*, *easy to use*, *security*, *compatibility*, *subjective norms* dan *experience* terhadap *intention to use MPS*. Hashim *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *risk* berpengaruh positif terhadap *intention to use GrabPay* di Malaysia. Penelitian yang serupa oleh Taufan dan Yuwono (2019) di Indonesia dengan menganalisa faktor *perceived ease of use*, *perceived security*, *social influence*, *perceived usefulness*, *attractiveness of alternative*, *perceived trust*, dan *perceived value* terhadap *intention to use*.

Setiawan dan Setyawati (2020) juga melakukan penelitian di Indonesia dengan menganalisa faktor *perceived ease of use* terhadap *intention* dengan *attitude* sebagai

pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh mediasi pada *attitude* pada *perceived ease of use* terhadap *intention to use*. Penelitian yang serupa oleh Rizkyandy, Setyohadi, dan Suyoto (2018) di Indonesia menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *responsiveness*, *smartness*, *perceived usefulness*, *social influence*, dan *security* terhadap *intention to use* dengan pengaruh mediasi yaitu *perceived usefulness*.

Penelitian Islam *et al.* (2020) di Pakistan menunjukkan bahwa *perceive ease of use* dan *perceive trust* berpengaruh terhadap *intention to use MPS*. Sedangkan *perceive risk* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *intention to use MPS*. Penelitian Peša dan Brajković (2016) yang dilakukan pada 225 pengguna MPS di Turki menyatakan *intention to use* dipengaruhi oleh *perceive reputation*, *environmental risk*, *perceived trust*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived mobility*, dan *attitude*. *Perceived trust* dan *attitude* juga berperan sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Tai (2016) di Vietnam menganalisis pengaruh *mobility*, *convenience*, *compatibility*, *MPS knowledge*, *trust*, dan *risk* terhadap *intention to use* sebagai variabel independen. Penelitian ini juga membahas pengaruh *ease to use*, *usefulness*, dan *safe to use* sebagai mediasi. Penelitian dilakukan oleh Salloum, Al-Emran, Khalaf, Habes, dan Shaalan (2019) menganalisa intensitas penggunaan sistem MPS oleh mahasiswa di Dubai dan Arab Saudi. Faktor-faktor yang dibahas antara lain *perceived benefit*, *security or privacy*, *risk*, *trust* dan *performance expectancy*. Penelitian yang serupa oleh Abrahão, Moriguchi, dan Andrade (2016) di Brazil menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi MPS yaitu *performance expectation*, *effort expectation*, *social influence*, *perceive risk* dan *perceived cost*.

Wijayanthi (2019) melakukan penelitian pada pengguna *mobile e-wallet* di Indonesia dengan menganalisa faktor *perceived usefulness*, *perceived trust*, dan *attitude* sebagai variabel independen, serta faktor *perceived trust* dan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi *behavioral intention to use*. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Tun (2020) di Thailand dengan menganalisa pengaruh *perceive usefulness*, *service quality*, *user satisfaction*, *social influence*, *facilitating condition*, dan *trust*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ma *et al.* (2018) di Shenzhen, China, menunjukkan bahwa *ease of use*, *trust*, dan *risk* berpengaruh positif terhadap *intention to use MPS*. Lai (2016) melakukan penelitian di Malaysia pada 450 responden masyarakat yang menggunakan MPS menganalisa *consumer intention to use* yang dipengaruhi oleh faktor *design*, *security*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness*. Hasil studi Jung, Kwon, dan Kim (2020) menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu *intention to use MPS* dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *social*, *compatibility*, *knowledge*, dan *trust*. *Performance expectancy* merupakan faktor terpenting dalam memprediksi *intention to use MPS* di Amerika Serikat.

Madan dan Yadav (2016) melakukan penelitian di India dengan menganalisa *behavioral intention* yang dipengaruhi oleh *social influence*, *effort expectancy*, *performance expectancy*, *facilitating conditions*, *perceived value*, *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived regulatory support*, dan *promotional benefits*. Penelitian oleh Yan dan Pan (2015) yang dilakukan di China menganalisa *perceived ease of use*, *structural assurance*, *perceived usefulness*, *ubiquity*, dan *trust* terhadap *usage intention*.

Hasil penelitian Le, Ngo, Trinh, dan Nguyen (2020) di Vietnam menunjukkan *social*, *compability*, *ease of use*, dan *trust* berpengaruh terhadap *intention to use mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Teng, Ling, dan Seng (2018) menganalisa

pengaruh *perceived risk*, *perceived usefulness*, *attitude* dan *subjective norms* terhadap *intention to use* pada masyarakat China. Penelitian Wong (2018) menganalisa pengaruh *attitude*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *initial trust*, dan *innovativeness* terhadap *intention to use* MPS di Hong Kong.

Penelitian Shankar dan Datta (2018) menganalisis pengaruh dari *self-efficacy*, *personal innovativeness*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *subjective norms* terhadap *intention to use* MPS di India. Pal, Herath, De, dan Rao, (2018) melakukan penelitian yang serupa di India dengan meneliti pengaruh *perceived risk*, *perceived ease of use*, *cost*, *availability of internet*, *culture*, dan *usefulness* terhadap *intention to use* MPS.

Singh, Kumar, dan Gupta (2018) juga melakukan penelitian di India dengan menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *personal innovative*, *age*, *income*, dan *gender* terhadap *intention to use* MPS pada masyarakat. Studi oleh Matemba dan Li (2018) membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* MPS pada 212 konsumen pengguna dompet WeChat di Afrika Selatan. Variabel yang dibahas antara lain *privacy concerns*, *relative advantage*, *security*, *trust*, dan *ease of use*.

Penelitian oleh Zhu dan Chang (2017) membahas pengaruh *source credibility*, *perceived usefulness*, *trust*, *competitor marketing efforts*, dan *subjective norms* terhadap *intention to use* MPS konsumen pengguna Alipay di China. Penelitian dilakukan oleh Wong dan Mo (2019) menganalisa *intention to adopt mobile payment system* yang dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *security*, *risk*, dan *trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee dan Bolar (2019) menganalisa *intention to use* MPS yang dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *compatibility*, *trust*, dan *perceived behavioral control*. Penelitian yang dilakukan Junadi dan Sfenrianto (2015) menganalisa *social influence*, *perceived security*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *culture* terhadap *intention to use e-payment*.

Pengaruh Usefulness Terhadap Intention to Use MPS

Intensitas konsumen untuk menggunakan teknologi baru didasarkan pada persepsi tentang manfaat teknologi yang akan dirasakan. Manfaat yang dirasakan artinya sejauh mana seseorang memandang bahwa adopsi sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Maka dari itu, utilitas yang dirasakan pengguna MPS adalah "sejauh manakah seorang pengguna MPS dapat mempercayai penggunaan sistem tersebut akan menambah tingkatan kinerja pada pekerjaan mereka di masa depan". Dalam konteks pembayaran ponsel, transaksi seperti membayar tagihan utilitas online, mengisi ulang pulsa, transfer dan menerima uang, belanja online, serta pemesanan tiket adalah indikator kegunaan MPS. Sebelum mengadopsi teknologi baru, konsumen akan mengevaluasi secara kritis semua manfaat yang akan mereka dapatkan setelah menggunakannya (Shankar dan Datta, 2018).

Hasil penelitian dari Cobanoglu et al. (2015), Lai (2016), Shankar dan Datta (2018), Wong dan Mo (2019) dan Wijayanthi (2019) menyimpulkan *usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use* MPS, dimana pengguna MPS tersebut lebih cenderung untuk memakai metode pembayaran baru apabila mereka percaya terhadap MPS yang nyaman serta aman dipakai dan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan. MPS tersebut memiliki persepsi yang sangat tinggi mengenai kegunaan untuk meningkatkan niat konsumen sehingga sistem ini digunakan oleh konsumen. Salah satu alasan utama di balik rendahnya niat menggunakan MPS oleh konsumen

adalah kurangnya pemahaman yang jelas tentang manfaat (Lai, 2016). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif pada usefulness terhadap intention to use MPS

Pengaruh Ease of Use Terhadap Intention to use MPS

Rizkyandy *et al.* (2018) menyatakan *ease of use* merupakan kemudahan untuk menggunakan sesuatu sehingga dapat merasakan manfaatnya secara langsung. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh *ease of use* terhadap *intention to use MPS*. Shankar dan Datta (2018), Yan dan Pan (2015), Lai (2016), Rizkyandy *et al.* (2018), serta Taufan dan Yuwono (2019) menyimpulkan bahwa *ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*. Konsumen yang merasakan manfaat berupa kemudahan dalam penggunaan MPS dapat meningkatkan tingkat *intention to use*. Kemudahan penggunaan meningkatkan kelancaran dan membuat transaksi menjadi praktis serta efisien.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif pada ease to use terhadap intention to use MPS

Pengaruh Security Terhadap Intention to Use MPS

Cobanoglu *et al.* (2015) menjelaskan *perceived security* mengacu kepada persepsi dari konsumen dimana penyedia internet akan mematuhi persyaratan sekuritas, seperti integritas, otentikasi, dan enkripsi. Hasil penelitian Cobanoglu *et al.* (2015), Lai (2016), Rizkyandy *et al.* (2018) dan Taufan dan Yuwono (2019) menyimpulkan bahwa teknologi MPS memiliki potensi besar untuk menyediakan transaksi pembayaran yang lebih aman daripada metode pembayaran tradisional. MPS juga dapat mendorong konsumen untuk menetapkan langkah-langkah perlindungan dasar seperti kata sandi, perangkat lunak antivirus, dan layanan peringatan untuk berbagai aktivitas transaksi pada akun masing-masing. Namun dalam hasil penelitian Salloum *et al.* (2019), *security* berpengaruh negatif terhadap *intention to use MPS*.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif pada security terhadap intention to use MPS

Pengaruh Compatibility Terhadap Intention to Use MPS

Cobanoglu *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *compatibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use MPS*. Kompatibilitas gaya hidup dalam konteks MPS didefinisikan sebagai sejauh mana pembayaran pada MPS sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan pola perilaku yang sudah dimiliki konsumen. Jika konsumen memahami teknologi, mereka cenderung lebih cocok menggunakan teknologi MPS. Di sisi lain, jika konsumen hanya percaya pada pembayaran tunai dan tidak mempercayai teknologi baru, maka MPS tidak mendukung kepercayaan pribadi mereka. Hasil penelitian oleh Chatterjee dan Bolar, (2019), Liu dan Tai (2016), dan Ma *et al.* (2018) menyimpulkan bahwa *compability* yang dirasakan pengguna memiliki dampak positif dari penggunaan yang dirasakan. Hasilnya menjelaskan bahwa kompatibilitas ini sangat mudah dimengerti, jika sebuah teknologi baru sesuai dengan pengalaman, kebiasaan transaksi dan gaya hidup anda, maka akan dianggap nyaman dan mudah digunakan.

H₄: Terdapat pengaruh signifikan positif pada compatibility terhadap intention to use MPS

Pengaruh *Subjective Norms* Terhadap *Intention to Use MPS*

Cobanoglu *et al.*, (2015), Teng, Ling, dan Seng, (2018) dan Shankar dan Datta (2018) menjelaskan bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*. *Subjective norms* mengacu pada sejauh mana pembayaran seluler diinginkan dalam lingkungan social. *Subjective norms* sebagai persepsi pengguna bahwa ada orang dengan jumlah yang banyak yang penting baginya menganggap mereka mesti atau tidak boleh melakukan sikap dipertanyakan dimana konsep ini menekankan peran opini keluarga, teman, kolega, dan lain-lain. (Cobanoglu *et al.* 2015).

H₅: Terdapat pengaruh signifikan positif pada subjective norms terhadap intention to use MPS

Pengaruh *Experience* Terhadap *Intention to Use MPS*

Cobanoglu *et al.* (2015) menerangkan bahwa *experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use*. Pengguna perangkat seluler yang telah menguji penggunaan MPS dan mengadopsi MPS akan memiliki tingkat *intention to use MPS* dibandingkan orang-orang yang tidak memiliki pengalaman tersebut.

H₆ Terdapat pengaruh signifikan positif pada experience terhadap intention to use MPS

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang disebut hipotesis-deduksi (hypothetico-deductive) dimana pendekatan ini dapat dikatakan sebuah metode versi khas dari sebuah metode ilmiah dikarenakan bertujuan untuk menguji pengaruh *usefulness*, *ease of use*, *security*, *compatibility*, *subjective norms*, dan *experience* terhadap *intention to use MPS*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Batam. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode non probabilitas, dimana dalam teknik sampel jenis ini dijelaskan oleh beberapa elemen dalam populasi yang tidak memiliki probabilitas yang melekat pada mereka yang akan dipilih sebagai subjek sampel. Sehingga data atau informasi yang dipakai untuk penelitian dikumpulkan dari responden dalam populasi yang mudah diakses oleh peneliti. Teknik ini dilakukan dengan metode *convenience sampling* dimana fokus dalam pengumpulan data serta informasi dari jumlah responden populasi yang siap untuk merespon (Sekaran dan Bougie, 2016).

Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan tabel Krejcie-Morgan, dengan jumlah sampel yang mewakili populasi terdapat tingkat *allowance* 5% terhadap populasi. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam, BPS (2020) mencatat sebesar 1.107.551 jiwa yang tinggal di kota Batam. Dengan dari jumlah total penduduk masyarakat kota Batam tersebut maka sampel penelitian ini ditentukan dari minimal jumlah sampel sesuai dengan tabel Krejcie-Morgan yaitu sebanyak 384 buah sampel (Krejcie dan Morgan, 1970). Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu terdiri dari *intention to use* sebagai variabel dependen dan *usefulness*, *ease of use*, *security*, *compatibility*, *subjective norms*, dan *experience* sebagai variabel independen. Cakupan instrumen penelitian ini pengukuran yang dipakai oleh peneliti adalah jenis skala Likert. Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa skala Likert yaitu skala interval yang secara khusus dengan menggunakan lima pilihan dimana merupakan ulasan responden dari angka yang menunjukkan 1 atau sangat tidak setuju (STS) sampai dengan angka yang menunjukkan 5 atau sangat setuju

(SS). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

IV. HASIL PENELITIAN

Kuesioner yang disebarkan 450 kuesioner secara online dimana menghasilkan 417 orang responden yang akan dijadikan sampel penelitian yang menggunakan metode likert summated rating (LSR) lima angka. Berdasarkan dari 417 sampel tersebut, kuesioner yang dapat diolah hanya sebanyak 404 data dimana terdapat outlier sebanyak 13 data. Statistik deskriptif dari responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Keterangan	Jumlah	Persentase
<i>Berdasarkan Jenis Kelamin</i>		
Pria	174	41,7%
Wanita	243	58,3%
Total	417	100%
<i>Berdasarkan Usia</i>		
18-25	273	65,5%
26-35	111	26,6%
36-45	31	7,4%
46-55	2	0,5%
Total	417	100%
<i>Berdasarkan Pendidikan Terakhir</i>		
SD	1	0,2%
SMP	2	0,5%
SMA	251	60,2%
Sarjana	157	37,6%
Magister	6	1,4%
Total	417	100%
<i>Berdasarkan Status Kerja</i>		
Pegawai Negeri	17	4,1%
Pegawai Swasta	219	52,5%
Wiraswasta	121	29%
Tidak Bekerja	60	14,4%
Total	417	100%
<i>Berdasarkan Lama Penggunaan MPS</i>		
< 6 bulan	52	12,5%
6 bulan-1 tahun	166	39,8%
1-3 tahun	170	40,8%
> 3 tahun	29	7,0%
Total	417	100%
Frekuensi Penggunaan MPS per Minggu		
1-3 kali	195	46,8%
4-6 kali	134	32,1%
7-10 kali	57	13,7%
> 10 kali	31	7,4%

Total	417	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data primer diolah (2020)

Pengujian validitas disajikan pada Tabel 2 dengan jumlah 19 indikator. Hasil uji yang dapat dikatakan valid jika nilai factor indikator lebih dari atau sama dengan 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Faktor	Ket.
<i>Usefulness 1</i>	0,851	Valid
<i>Usefulness 2</i>	0,898	Valid
<i>Usefulness 3</i>	0,866	Valid
<i>Ease of Use 1</i>	0,793	Valid
<i>Ease of Use 2</i>	0,797	Valid
<i>Ease of Use 3</i>	0,822	Valid
<i>Ease of Use 4</i>	0,837	Valid
<i>Security 1</i>	0,893	Valid
<i>Security 2</i>	0,882	Valid
<i>Security 3</i>	0,661	Valid
<i>Compatibility 1</i>	0,844	Valid
<i>Compatibility 2</i>	0,888	Valid
<i>Compatibility 3</i>	0,860	Valid
<i>Subjective Norms 1</i>	0,875	Valid
<i>Subjective Norms 2</i>	0,928	Valid
<i>Subjective Norms 3</i>	0,924	Valid
<i>Experience 1</i>	0,871	Valid
<i>Experience 2</i>	0,896	Valid
<i>Experience 3</i>	0,804	Valid
<i>Intention to Use 1</i>	0,910	Valid
<i>Intention to Use 2</i>	0,918	Valid
<i>Intention to Use 3</i>	0,887	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6 (Hair et al. 2010). Hasil uji reliabilitas disajikan Tabel 3 di bawah ini:

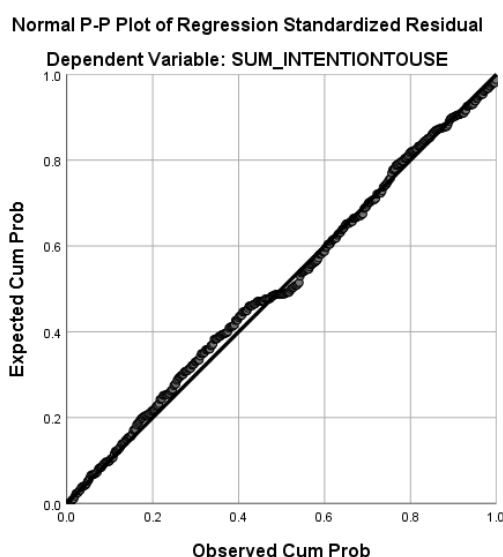
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
<i>Usefulness</i>	0,842	Reliabel
<i>Ease of Use</i>	0,827	Reliabel
<i>Security</i>	0,749	Reliabel
<i>Compatibility</i>	0,830	Reliabel
<i>Subjective Norms</i>	0,895	Reliabel
<i>Experience</i>	0,813	Reliabel
<i>Intention to Use</i>	0,889	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)

Uji normalitas juga dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan grafik analisis regresi yang bernama *Normal P-P Plot* dimana ini dapat dideteksi dengan melihat melalui penyebaran titik pada grafik diagonal atau bisa dilihat dari histogram residu penelitian. Jika hasil didistribusikan di sekitar diagonal dan diambil arah secara diagonal, histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model yang meraih asumsi normalitas (Ghozali, 2013). Hasil uji normalitas pada penelitian menunjukkan grafik dengan pola data yang didistribusikan secara diagonal sehingga histogram mendeskripsikan suatu pola distribusi adalah normal, maka model penelitian ini meraih asumsi normalitas. Hasil uji normalitas ditunjukkan Gambar 1 di bawah ini:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah (2020)

Uji multikolinieritas dirancang untuk mengkonfirmasi korelasi antara variabel independent. Multikolinearitas dilihat dari poin *tolerance value* dan VIF. Jika nilai *tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas

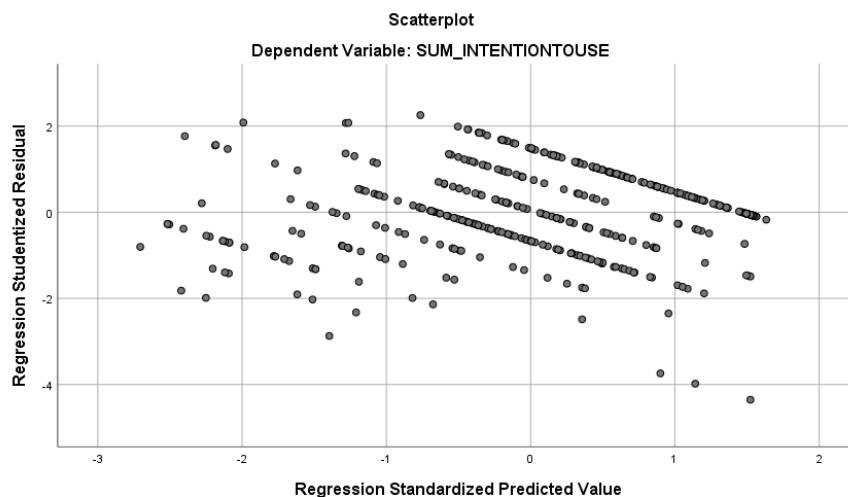
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Usefulness</i>	0,662	1,510
<i>Ease of Use</i>	0,612	1,634
<i>Security</i>	0,813	1,230
<i>Compatibility</i>	0,503	1,988
<i>Subjective Norms</i>	0,518	1,930
<i>Experience</i>	0,494	2,024
<i>Intention to Use</i>	0,662	1,510

Sumber: Data primer diolah (2020)

Pengujian menggunakan uji heteroskedastisitas pada model ini memiliki tujuan melihat terjadinya model regresi penelitian ini apakah terjadi perbedaan *variance* dari

residual satu analisa ke analisa yang lainnya dengan dimana dasar analisis heterokedastisitas tersebut bisa dilihat dari grafik yang disebut *scatter plot*, jika pada *scatter plot* menunjukkan pola tertentu seperti titik-titik pada grafik membentuk pola bentuk teratur melebar lalu menyempit serta bergelombang, maka ini menunjukkan telah terjadinya heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil uji heterokedastisitas



Sumber: Data primer diolah (2020)

Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser juga dilakukan. Suatu model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05. Berikut adalah Tabel 4.12 merupakan hasil uji glesjer penelitian ini:

Tabel 5. Hasil uji Glejser

Variabel	<i>Sig.</i>
<i>Usefulness</i>	0,662
<i>Ease of Use</i>	0,612
<i>Security</i>	0,813
<i>Compatibility</i>	0,503
<i>Subjective Norms</i>	0,518
<i>Experience</i>	0,494
<i>Intention to Use</i>	0,662

Sumber: Data primer diolah (2020)

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, maka dilanjutkan dengan uji t dengan hasil pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji t

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
<i>Usefulness</i>	0,137	0,002
<i>Ease of Use</i>	0,045	0,317
<i>Security</i>	-0,020	0,614
<i>Compatibility</i>	0,274	0,000

<i>Subjective Norms</i>	0,010	0,837
<i>Experience</i>	0,415	0,000
<i>Intention to Use</i>	0,137	0,002

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel independent yang berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to use MPS* yaitu *usefulness*, *compatibility*, dan *experience*. Nilai signifikan *usefulness* menunjukkan 0,137 yaitu pengaruh secara signifikan positif terhadap *intention to use MPS*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Cobanoglu *et al.* (2015), Teng *et al.* (2018), dan Taufan dan Yuwono (2019). Variabel *compatibility* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,274 yang menunjukkan hasil dengan pengaruh secara signifikan positif terhadap *intention to use MPS*. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cobanoglu *et al.* (2015) dan Chatterjee dan Bolar (2019). Variabel *experience* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,415 yang menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap *intention to use MPS*. Hasil penelitian ini juga ditunjukkan dalam penelitian Cobanoglu *et al.* (2015).

Ada juga hasil menunjukkan pengaruh tidak signifikan yaitu variabel *ease of use*. Hasilnya sama dengan penelitian sebelumnya oleh Peša dan Brajković (2016) dan Pal *et al.* (2018). Variabel *security* juga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use MPS*. Hasilnya sama dengan penelitian sebelumnya oleh Salloum *et al.* (2019) dan Taufan dan Yuwono (2019). Variabel *subjective norms* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap *intention to use MPS* dimana hasilnya sama dengan penelitian sebelumnya oleh Shankar dan Datta (2018).

V. KESIMPULAN

Penelitian ini mengembangkan dan menyelidiki pemahaman mendalam tentang perilaku serta motivasi konsumen terkait sistem pembayaran seluler. MPS adalah layanan yang muncul di pasar saat ini, dan penelitian di bidang ini diperlukan untuk mengidentifikasi masalah dan peluang layanan serta memberikan peluang dan panduan untuk penerapan layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah dapat melakukan analisa dan mengetahui seberapa besar atas pengaruh *usefulness*, *ease of use*, *security*, *compatibility*, *subjective norms* dan *experience* terhadap *intention to use MPS* pada masyarakat kota Batam. Pada penelitian ini, perhitungan pengaruh terhadap niat penggunaan MPS yang dilaksanakan adalah sesuai dari penelitian sebelumnya yang telah dimodifikasi oleh Cobanoglu *et al.* (2015). Penelitian ini menggunakan sampel data berupa hasil kuesioner yang disebar ke masyarakat kota Batam yang menghasilkan sebanyak 417 responden, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang merupakan penelitian hanya pada pengunjung restoran ditempat yang menggunakan mobile payment saja. Berdasarkan hasil uraian yang telah dibahas dan diuji pada bab yang sebelumnya, dapat disimpulkan adanya pengaruh *usefulness*, *compatibility*, dan *experience* secara signifikan positif terhadap *intention to use MPS* sedangkan *ease of use*, *security*, dan *subjective* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap *intention to use MPS*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- BPS. (2020). Kota Batam dalam angka 2020. Badan Pusat Statistik Kota Batam. Batam. Indonesia.
- Chatterjee, D., & Bolar, K. (2019). Determinants of Mobile Wallet Intentions to Use: The Mental Cost Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 859–869. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1505697>
- Cobanoglu, C., Yang, W., Shatskikh, A., & Agarwal, A. (2015). Are Consumers Ready for Mobile Payment? An Examination of Consumer Acceptance of Mobile Payment Technology in Restaurant Industry. *Hospitality Review*, 31(4), 6.
- Hair, J., Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikström, C. (2010). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hashim, N. A. A. N., Zulkifli, W. F. W., Che Aziz, R., Naw, N. M. M., Awang, Z., Muhammad, N. H., & Yusoff, A. M. (2020). Grab Pay App: The Factors Influencing Tourists' Behavioural Intention-to-Use. *Talent Development & Excellence*, 12(3), 820–828.
- Hong Zhu, D., & Ying L. Y. P. Chang, L. (2017). Understanding the Intention to Continue Use of a Mobile Payment Provider: An Examination of Alipay Wallet in China. *International Journal of Business and Information*, 12(4), 369–390. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2017.12.4.2>
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(Iccsci), 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Jung, J.-H., Kwon, E., & Kim, D. H. (2020). Mobile payment service usage: U.S. consumers' motivations and intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, 1(January), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100008>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- LAI, P. C. (2016). Design and Security impact on consumers' intention to use single platform E-payment. *Interdisciplinary Information Sciences*, 22(1), 111–122. <https://doi.org/10.4036/iis.2016.r.05>
- Le, H. B. H., Ngo, C. T., Trinh, T. T. H., & Nguyen, T. T. P. (2020). Factor affecting customers' decision to use mobile banking service: A case of thanh hoa province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 205–212. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.205>
- Leong, C. M., Tan, K. L., Puah, C. H., & Chong, S. M. (2020). Predicting mobile network operators users m-payment intention. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0263>
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>
- Liu, G.-S., & Tai, P. T. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use

- Mobile Payment Services in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249–273.
- Ma, L., Su, X., Yu, Y., Wang, C., Lin, K., & Lin, M. (2018). What Drives the Use of M-Payment? An Empirical Study about Alipay and WeChat Payment. 2018 15th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2018, (71471118), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2018.8465029>
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Matemba, E. D., & Li, G. (2018). Consumers' willingness to adopt and use WeChat wallet: An empirical study in South Africa. *Technology in Society*, 53, 55–68. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.12.001>
- Pal, A., Herath, T., De, R., & Rao, H. R. (2018). Factors facilitating Adoption of Mobile Payment Services over Credit / Debit Cards: An Investigation after the Demonetization Policy Shock in India. *PACIS 2018 Proceedings*, 337.
- Peša, A. R., & Brajković, A. (2016). Testing The 'Black Swan Effect' on Croatian Stock Market Between 2000 and 2013. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.92>
- Rizkyandy, R., Setyohadi, D. B., & Suyoto. (2018). What should be considered for acceptance mobile payment: An investigation of the factors affecting of the intention to use system services T-cash. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 3(2), 257–262. <https://doi.org/10.25046/aj030230>
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., Khalaf, R., Habes, M., & Shaalan, K. (2019). An innovative study of e-payment systems adoption in higher education: Theoretical constructs and empirical analysis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(6), 68–83. <https://doi.org/10.3991/ijim.v13i06.9875>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reserach Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach*. 1–447.
- Setiawan, Maggie; Setyawati, C. Y. (2020). To Use Mobile Payment : Attitude Toward Using As. 3(1), 18–32.
- Shankar, A., & Datta, B. (2018). Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention: An Indian Perspective. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S72–S89. <https://doi.org/10.1177/0972150918757870>
- Singh, G., Kumar, B., & Gupta, R. (2018). The Role of Consumer's Innovativeness Perceived Ease of Use to Engender Adoption of Digital Wallets in India. 2018 International Conference on Automation and Computational Engineering, ICACE 2018, 150–158. <https://doi.org/10.1109/ICACE.2018.8686875>
- Society, J. E., & Society, J. E. (2020). www.econstor.eu.
- Statista. (2020). Digital Payment Users Statistics in Indonesia 2020. Retrieved December 5, 2020, from www.statista.com website: <https://www.statista.com/outlook/296/120/digital-payments/indonesia>
- Stats. (2020). Asia Internet Use, Population Data, and Facebook Statistics - June 30, 2020. Retrieved December 5, 2020, from <https://www.internetworldstats.com/> website: <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- Taufan, A., & Yuwono, R. T. (2019). Analysis of Factors That Affect Intention to Use e-Wallet through the Technology Acceptance Model Approach (Case Study : GO-PAY). 8(7), 413–419. <https://doi.org/10.21275/ART2020219>
- Teng, P. K., Ling, T. J., & Seng, K. W. K. (2018). Understanding Customer Intention to Use Mobile Payment Services in Nanjing,China. *International Journal of Community Development & Management Studies*, 2, 49–60. Retrieved from

-
- <https://www.informingscience.org/Articles/v2p049-060Teng4446.pdf>
- Tun, P. M. (2020). An Investigation of Factors Influencing Intention to Use Mobile Wallets of Mobile Financial Services Providers in Myanmar. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(2), 129–144. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.2.3>
- Wijayanthi, I. M. (2019). Behavioral Intention of Young Consumers Towards E-Wallet Adoption: an Empirical Study Among Indonesian Users. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 79–93. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.09>
- Wong, A. (2018). A Study of Consumer Acceptance of Mobile Payment Services in Hong Kong. *Journal of Economics, Management and Trade*, 21(3), 1–14. <https://doi.org/10.9734/jemt/2018/39472>
- Wong, W. H., & Mo, W. Y. (2019). A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong , Based on Perceived Risk , Perceived Trust , Perceived Security and Technological Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 33–38. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.33-38>
- Yan, H., & Pan, K. (2015). Examining mobile payment user adoption from the perspective of trust transfer. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 15(2–3), 136–151. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2015.070423>