

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER INTENTION UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE PAYMENT* DANA

FACTORS AFFECTING CUSTOMER INTENTION TO USE DANA MOBILE PAYMENT SERVICES TELKOM UNIVERSITY

Lidya Rahmayani¹, Indira Rachmawati², Sumrahadi³

^{1,2,3} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹lidyarahmayani@student.telkomuniversity.ac.id, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id,
³sumrahadi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to discuss consumer policies regarding the implementation of mobile payments and understand the factors that influence these relationships. In achieving these objectives, the research method used is quantitative. The factors analyzed in this study are based on the TAM model, namely perceived security, perceived compatibility, perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norms as independent variables, attitudes as intervening variables, and customer intentions as dependent variables. The data source comes from 400 internet users who already know DANA, have not used DANA throughout Indonesia. The sampling technique used was purposive sampling. The study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis model that is processed with SmartPLS 3.0. Perceived safety factors, perceived compatibility, perceived benefits, perceived ease of use associated with and positive attitude toward using DANA mobile payments. Whereas subjective norms do not have a positive and significant relationship to attitudes using cellular DANA payments. Then the attitude towards having a significant and positive relationship to customer intentions using DANA mobile payments.

Keywords— TAM; mobile payment; attitude; intention

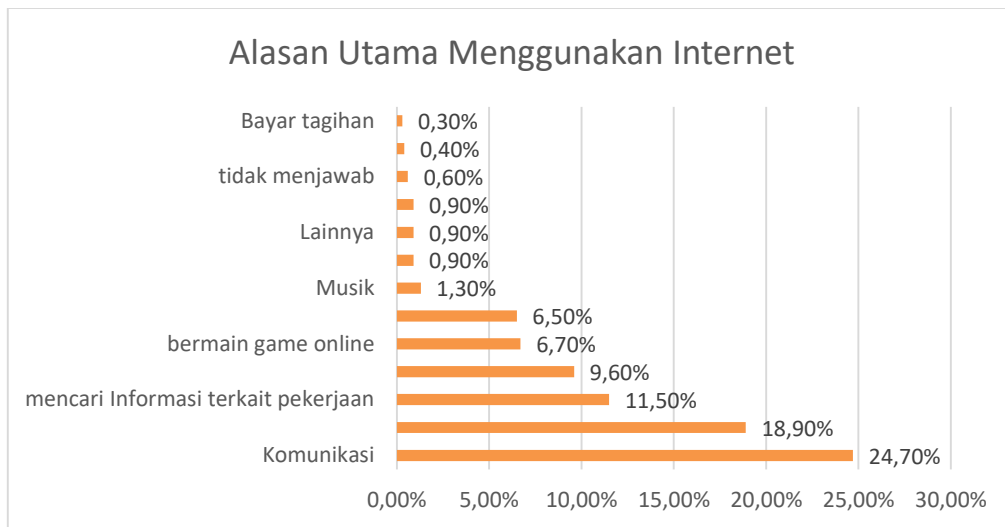
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penyelidikan perilaku konsumen terhadap implementasi *mobile payment* serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Dalam mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Faktor yang dianalisis dalam penelitian ini berdasarkan model TAM, yaitu *perceived security*, *perceived compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjectives norm* sebagai variabel independen, *attitude* sebagai variabel intervening, dan *customer intention* sebagai variabel dependen. Sumber data berasal dari 400 pengguna internet yang sudah mengetahui DANA, namun belum menggunakan DANA di seluruh Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian menggunakan model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang di proses dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *perceived security*, *perceived compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *attitude* menggunakan *mobile payment* DANA. Sedangkan *subjectives norm* tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *attitude* menggunakan *mobile payment* DANA. Kemudian *attitude toward* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *customer intention* penggunaan *mobile payment* DANA.

Kata kunci— TAM; mobile payment; attitude; intention

I. Introduction

Seiring perkembangan pemanfaatan teknologi internet, internet tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan jual-beli melalui aplikasi saja, akan tetapi berkembang lebih luas lagi seperti kemudahan pembayaran dengan *financial technology* (FinTech). Menurut data *Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (APJII), pengguna internet mencapai 143 juta atau 54,86% pada tahun 2017, dan meningkat pada tahun 2019 menjadi 171 juta atau 64,8% dari 264 juta penduduk Indonesia (Pratomo, 2019). Transaksi keuangan atau yang dikenal dengan FinTech di Indonesia menjadi harapan baru bagi masyarakat dan pemerintah untuk mendorong keuangan yang inklusif. Gambar 1 menggambarkan alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet.



Gambar 1 Alasan Utama Penggunaan Internet

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2018

Gambar 1 menunjukkan penggunaan internet untuk transaksi keuangan masih relatif rendah, yaitu 0,3% untuk membayar tagihan dan 0,9% untuk melakukan transfer uang. (APJII, 2018). Penetrasi internet salah satunya dipengaruhi bidang keuangan. Penetrasi internet di bidang keuangan terwujud dengan dimungkinkannya transaksi non-konvensional (UPI Payments, 2018). Selain itu, masyarakat diharapkan dapat merasakan manfaat penggunaan *mobile payment*, seperti lebih cepat bertransaksi, biaya transaksi yang lebih murah, serta mendukung literasi keuangan (Widodo, 2018). Salah satu negara yang telah mengoptimalkan penggunaan uang elektronik adalah China. Berdasarkan survei PricewaterhouseCoopers (PwC), pertumbuhan pengguna *mobile payment* di China sudah mencapai 86%. Sedangkan pertumbuhan tertinggi terjadi di Vietnam dan Timur Tengah. Bahkan Vietnam berhasil unggul daripada Indonesia tahun 2019 (Setiaji, 2019). Sedangkan Indonesia masih berstatus sebagai negara potensial berkembangnya *mobile payment* dan baru diprediksi akan mencapai revolusi *lesscash society* tahun 2020 (Hatta & Ihsan, 2018).

Penelitian ini hendak menganalisis DANA sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan *mobile payment*. Sebagai pendatang baru DANA memiliki sasaran utama untuk meningkatkan jumlah penggunanya. Survei iPrice terkait pengguna aktif bulanan, pengguna aktif DANA meningkat pada kuartal ke-4 dari posisi ke-4 menjadi posisi ke-3 (Devita, 2019). Sementara itu, berdasarkan jumlah *download* aplikasi *mobile payment*, DANA menduduki peringkat ke-2 sejak kemunculan di kuartal ke-4 tahun 2018. Namun posisi ini turun, dimana DANA menduduki posisi ke-3 pada kuartal ke-2 tahun 2019 (Patrick, 2019). Walaupun jumlahnya terus bertambah, namun minat penggunaan DANA sebagai aplikasi *mobile payment* masih relatif rendah. Hal ini dibuktikan tingkat unduhan aplikasi DANA dan pengguna aktif di bandingkan aplikasi *mobile payment* lain masih rendah.

Rendahnya tingkat penggunaan tersebut bisa saja disebabkan karena kemunculan DANA masih baru. Meski demikian hal ini harus segera menjadi fokus perhatian manajemen apabila ingin merebut pangsa pasar yang lebih besar. Padahal survei APJII (2018) menunjukkan jumlah penetrasi pengguna internet meningkat tahun 2018 sebesar 28 juta dibandingkan tahun 2017 yang seharusnya dapat mendorong peningkatan penggunaan DANA sebagai metode pembayaran.

Variabel penelitian ini mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah disesuaikan dengan model penerimaan sistem informasi oleh pengguna. Dalam pandangan TRA, niat perilaku individu menentukan perilaku aktual mereka, dimana *attitude toward behavior* dan *subjectives norm* mempengaruhi niat tersebut. (Hamrul et al., 2013). Semakin banyaknya penggunaan TAM untuk mempelajari adopsi teknologi, banyak peneliti yang menambahkan berbagai faktor lainnya untuk mengembangkan model TAM, seperti *subjectives norm*, kendali perilaku, persepsi dan efikasi diri sehingga terbentuknya TAM-2 (Abdillah, 2018:64-66). TRA mengalami perkembangan sehingga terbentuk teori TPB. Namun, model TAM dan TPB tidak dapat sepenuhnya menjelaskan kompleksitas perilaku adopsi sistem. Igarria tahun 1996 menambahkan konstruk *perceived enjoyment* sehingga terbentuk Model UTAUT (Abdillah, 2018:64-66). TAM dikembangkan untuk menjelaskan faktor sikap tiap individu dalam menggunakan konstruk utama *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Hamrul et al., 2013).

Menurut Charlesworth (2014:17) sikap (*attitude*) yang mempengaruhi niat pengguna untuk menikmati layanan perlu diteliti untuk memberi informasi jika pengguna telah membangun kepercayaan, maka lebih mungkin orang menggunakan layanan tersebut. *Attitude toward using* pada dasarnya adalah pengukuran manfaat yang dirasakan serta kemudahan penggunaan sistem sehingga memberi informasi jumlah atau taraf niat (*intention*) pengguna untuk menggunakan sistem

tersebut.

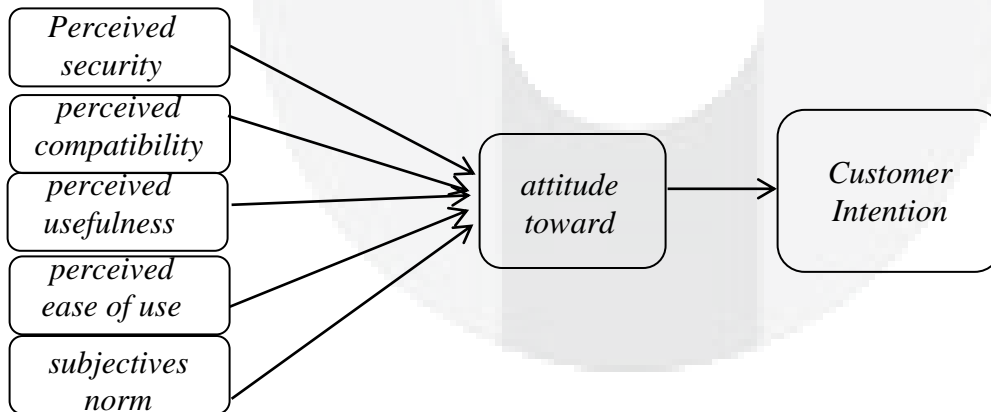
Berdasarkan penelitian Ab Hamid dan Cheng (2013), layanan yang berbasis *online* dan teknologi memiliki tingkat risiko yang berkaitan dengan *perceived security*. Ketika konsumen memiliki keterlibatan lebih dalam aktivitas teknologi, *perceived security* cenderung menjadi faktor paling kritis yang akan dipertimbangkan dalam penerimaan kualitas layanannya. Penelitian yang di lakukan Liu dan Tai (2016), *perceived compatibility* memiliki dampak signifikan paling besar terhadap *ease of use* dan *usefulness*. Konsumen dengan *perceived compatibility* yang tinggi merasa manfaat dan kemudahan menggunakan *mobile payment* dapat meyelesaikan pekerjaan mereka dengan lebih mudah, produktifitas lebih tinggi, dan merasakan kemudahan layanan *mobile payment*.

Perceived usefulness adalah salah satu faktor dasar yang menentukan sikap (*attitude toward using*) terhadap niat penggunaan dan penggunaan aktual suatu teknologi. Dalam teori TAM, perilaku penggunaan suatu teknologi dijelaskan dengan menyelidiki *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* teknologi tersebut (Liu & Tai, 2016). Menurut Priyono (2017) yang melakukan penelitian dengan variabel *risk* dan *trust*, *perceived ease of use* berpengaruh kepada keyakinan dan komitmen pelanggan terhadap penyelenggara *mobile payment*. Semakin mudah teknologi *mobile payment* yang digunakan, maka kemungkinan niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut makin besar. Berdasarkan penelitian Nugroho *et al.* (2018), *subjectives norm* mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan pembayaran elektronik. Sehingga kesimpulan mengenai *subjective norm* adalah suatu atribut yang dapat mempengaruhi niat menggunakan suatu layanan teknologi dengan mempengaruhi harapan individu terhadap layanan tersebut. Dalam mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk, faktor lain sering kali muncul diantara *intention* dan keputusan pembelian, faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional. Sehingga preferensi dan niat membeli atau menggunakan produk tidak selalu menghasilkan pembelian aktual (Kotler dan Armstrong, 2012:154).

Penelitian ini dikuatkan oleh teori-teori penelitian terdahulu yang dapat menjadi dasar untuk penelitian ini. Pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi *customer intention* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri atas variabel *perceived security*, *perceived compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjectives norm*, dan *attitude toward* (Aslam *et al.*, 2017). Niat konsumen untuk menggunakan *mobile payment* akan sangat bergantung pada *perceived risk* yang di umumkan penyelenggara layanan. Sehingga *perceived risk* akan meningkatkan kemungkinan adopsi *mobile payment* (Oney *et al.*, 2017). Hasil penelitian Aslam *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *perceived compatibility* berpegaruh signifikan terhadap *attitude* untuk menggunakan *mobile payment* DANA.

I. Hyphotesis development

Peneltian ini dibuat berdasarkan kerangka penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aslam *et al.* (2017). Penelitian tersebut memiliki variabel dependen *customer intention* dan *perceived security*, *perceived compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjectives norm*, dan *attitude toward* sebagai variabel bebas. Kerangka pmikiran digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Aslam *et al.*, 2017

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat menetapkan hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H₁: *perceived security* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *customer intention* untuk menggunakan *mobile payment* DANA

Niat konsumen untuk menggunakan *mobile payment* akan sangat bergantung pada *perceived security* yang di umumkan penyelenggara layanan. Sehingga *perceived security* akan meningkatkan kemungkinan adopsi *mobile payment* (Oney *et al.*, 2017)..

H₂: *perceived compatibility* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *customer intention* untuk menggunakan *mobile payment* DANA

Hasil penelitian Aslam *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *perceived compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* untuk menggunakan *mobile payment*

H₃: *perceived usefulness* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *customer intention* untuk menggunakan *mobile payment* DANA

Ketika pengguna layanan *mobile payment* merasakan *perceived usefulness* bagi mereka, sikap mereka akan cenderung menggunakan layanan *mobile payment*. Penyedia layanan *mobile payment* dapat meningkatkan *perceived risk* yang dirasakan dengan menunjukkan kecepatan transaksi yang lebih cepat (Al-ghazali *et al.*, 2015; Seetharaman *et al.*, 2017).

H₄: *perceived ease of use* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *customer intention* untuk menggunakan *mobile payment* DANA

Perceived ease of use juga memiliki dampak terhadap niat untuk menggunakan *mobile payment*. *Perceived ease of use* merupakan persyaratan yang sangat diperlukan untuk memperkenalkan metode *mobile payment* sehingga konsumen mau menggunakan layanan tersebut (Liu & Tai, 2016).

H₅: *subjectives norm* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *customer intention* untuk menggunakan *mobile payment* DANA

Subjectives norm memberikan pengaruh pada niat menggunakan sistem *mobile payment*. Rekomendasi dari seorang teman memiliki pengaruh lebih besar terhadap *subjectives norm*. Jika rekomendasi dari teman semakin banyak maka *subjectives norm* pengguna akan semakin tinggi (Nugroho *et al.*, 2018)

H₆: *attitude toward* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *customer intention* untuk menggunakan *mobile payment* DANA

Faktor *attitude* memiliki efek positif pada keputusan mengadopsi *mobile payment*. Kepercayaan dan mobilitas akan mengubah *attitude* menjadi niat ingin menggunakan (Daş, Daş, & Gü, 2016).

II. Research Methodology

A. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang telah mengetahui DANA di seluruh Indonesia, namun belum menggunakan DANA, karena menurut data APJII (2018). penetrasi internet Indonesia meningkat dari 54,68% di tahun 2017 menjadi 64,8% di tahun 2018. Namun penggunaan di bidang transaksi keuangan masih relatif rendah yaitu 0,3% untuk membayar tagihan dan 0,9% untuk melakukan transfer uang. Sehingga, penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat (*intention*) pengguna internet di Indonesia untuk menggunakan *mobile payment* DANA.

Zulganef (2018) mendefinisikan sampel sebagai bagian populasi yang anggotanya terdiri atas anggota populasi terpilih., tapi tidak semua anggota populasi adalah anggota sampel. Dalam memilih sampel peneliti melakukan dengan teknik-teknik tertentu. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penarikan sampel non-probabilitas yang didasarkan kriteria tertentu. Penarikan sampel dengan teknik ini dilakukan apabila peneliti ingin memilih sampel yang mempunyai kriteria tertentu (Hermawan & Yusran, 2017:104). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi tiga wilayah, yaitu wilayah Indonesia Barat, wilayah Indonesia Tengah, dan wilayah Indonesia Timur. Menurut data (Badan Pusat Statistik, 2019), jumlah penduduk Indonesia tahun 2018 adalah 264.161.600 jiwa. Berdasarkan jumlah keseluruhan penduduk Indonesia tersebut, terdapat 213.661.400 jiwa berasal dari wilayah Indonesia Barat, 41.626.700 jiwa berasal dari wilayah Indonesia Tengah dan 8.873.500 jiwa berasal dari Indonesia Timur. Sampel didapatkan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada populasi pengguna internet di Indonesia. Ukuran sampel menggunakan rumus Slovin diatas dengan asumsi toleransi kesalahan (e) adalah 5% sebagai berikut:

$$n = \frac{264.161.600}{1+(264.161.600)(0,05)^2} = 399,9$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 399,9 dengan pembulatan menjadi 400 sampel.

B. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat variabel independen, yaitu *perceived security* (X₁), *perceived compatibility* (X₂), *perceived usefulness* (X₃), *perceived ease of use* (X₄), *subjectives norm* (X₅). *Attitude toward* (X₆) merupakan variabel intervening

dalam penelitian ini. Variabel *intervening* adalah variabel yang berada diantara variabel bebas dan terikat, artinya sebelum variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, terlebih dahulu akan mempengaruhi variabel *intervening* (Hermawan & Yusran, 2017:36). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah pengukuran yang dapat digunakan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan, namun belum menjelaskan jarak atau interval antar tingkatan tersebut. Sedangkan skala pengukuran menggunakan skala *likert* 6. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena dan skala *guttman* adalah untuk memberikan jawaban yang pasti (Darmawan, 2013).

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didefinisikan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, ataupun wawancara. Data primer ini harus diolah lagi oleh peneliti (Sujarweni, 2015:89). Data primer yang dihasilkan adalah berupa tanggapan kuesioner yang penulis sebarakan kepada pengguna *mobile payment* di kota Bandung. Data sekunder menurut Darmawan (2013) yaitu data yang diperoleh dari dokumen atau publikasi penelitian instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang penelitian. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa referensi buku, artikel dari internet dan jurnal-jurnal nasional dan internasional yang digunakan untuk penelitian terdahulu dan serupa dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada 400 sampel melalui Google Form dengan [link bit.ly/LulusTahun2020](http://link.bit.ly/LulusTahun2020).

C. Teknik Analisis

Menurut Hair Jr. *et al.* (2014:3) analisis multivariat mengacu pada semua teknik statistik yang menganalisis simultan lebih dari dua variabel yang secara bersamaan menganalisis beberapa pengukuran terhadap objek. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap lebih dari dua variabel dengan teknik multivariat dependen. Menurut Indrawati (2015:187), teknik statistik multivariat dependen digunakan jika ingin menjelaskan atau memprediksi satu atau lebih variabel dependen. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistika yang digunakan untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintervensi analisis faktor dan analisis jalur. SEM terdiri dari dua tahapan, yaitu validasi pengukuran dan pengujian model struktural (Abdillah, 2018:201). Penelitian ini menggunakan SEM karena lebih handal, ilustratif, dan kokoh dibandingkan teknik regresi ketika memodelkan interaksi, *non-linearitas*, *error* pengukuran yang diukur oleh indikator berganda. Selain itu, SEM lebih fleksibel dan memungkinkan peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan penelitian (Latan, 2013:1).

Penelitian ini menggunakan SEM berbasis varian (VB) menggunakan SmartPLS 3.0 untuk melakukan prediksi dari hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM karena PLS (*Partial Least Square*) akan lebih akurat jika dengan banyak indikator dan jumlah sampel yang besar, selain itu penelitian ini tidak ada interkorelasi antar variabel laten (Latan, 2013:13). Data sampel juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang membandingkan nilai-nilai populasi dengan estimasi nilai populasi (Zulganef, 2018). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *perceived security*, *perceived compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjectives norm* terhadap *attitude toward*, serta menguji pengaruh *attitude toward* terhadap *customer intention* untuk menggunakan *mobile payment* DANA.

III. Result and Discussion

Dalam penelitian ini terdapat sampel sebanyak 400 responden yang merupakan pengguna internet yang telah mengetahui DANA di seluruh Indonesia, namun mereka belum menggunakan DANA. Perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus slovin menghasilkan angka 399,9 sampel dan dibulatkan menjadi 400 responden. Kuesioner di sebarakan secara *online* menggunakan Google Form dengan [link bit.ly/LulusTahun2020](http://link.bit.ly/LulusTahun2020) melalui beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Line, dan WhatsApp. Kuesioner ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu, *screening question*, demografi responden, dan pertanyaan yang terdapat pada variabel *attitude toward using*, *perceived security*, *perceived compatibility*, *perceived usefulness*, *perceives ease of use*, *subjectives norm*, dan *intention*.

Tabel 1 Demografis Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	229	57%
Laki-Laki	171	43%
Usia		
15-19	70	18%
20-29	224	56%
30-39	72	18%
40-49	25	6%
>50	9	2%
Pendidikan		
SMA/SMK	106	27%
Diploma	89	22%
Sarjana	176	44%
S-2/S-3	29	29%

Sumber: Data olahan penulis, 2019

Pada penelitian ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas variabel laten yang digunakan. Menurut Noor (2014:149), uji validitas dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai dari korelasi antara skor item (*loading factor*). Indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* > 0,7. Indrawati (2015:155) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah hal yang menyangkut kepercayaan, konsistensi, kehandalan, dan kestabilan suatu pengukuran. Uji reliabilitas pada PLS-SEM dapat dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Noor, 2014:157). Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item Pertanyaan	Kode	Sumber Adopsi	Loading Factor
Cronbach's Alpha = 0,822			
Tingkat risiko adanya pihak ke tiga yang tidak berwenang mengawasi transaksi ketika menggunakan <i>mobile payment</i> DANA rendah	PS1	X Aslam <i>et al.</i> (2017)	0.715
Tingkat resiko adanya penyalahgunaan penggunaan <i>mobile payment</i> DANA rendah (missal : jumlah pembayaran, penipuan mengatasnamakan mitra bisnis)	PS2		0.826
Tingkat risiko penyalahgunaan informasi penagihan <i>mobile payment</i> DANA rendah (misalnya : nomor kartu kredit, nomor rekening)	PS3		0.804
DANA akan menjadi layanan <i>mobile payment</i> yang aman ketika melakukan pembayaran	PS4		0.854
Cronbach's Alpha = 0,779			
Menggunakan <i>mobile payment</i> DANA cocok dengan gaya hidup saya	PC1	X Aslam <i>et al.</i> (2017)	0.786
Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> sesuai dengan keinginan saya DANA untuk membeli produk dan layanan	PC2		0.838
Saya akan mengapresiasi layanan <i>mobile payment</i> DANA sebagai alternatif untuk sistem pembayaran (misalnya : selain pembayaran tunai dan kartu kredit)	PC3		0.866
Cronbach's Alpha= 0,719			
Layanan <i>mobile payment</i> DANA adalah cara pembayaran yang memberikan manfaat (useful)	PU1	X Aslam <i>et al.</i> (2017)	0.715
Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> DANA membuat penanganan pembayaran lebih mudah	PU2		0.744
Layanan <i>mobile payment</i> DANA memungkinkan pengguna aplikasi <i>mobile</i> lebih cepat	PU3		0.802

Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> DANA akan meningkatkan pilihan saya sebagai konsumen	PU4		0.683
Cronbach's Alpha= 0,826			
Interaksi layanan <i>mobile payment</i> DANA jelas dan mudah dimengerti	PE1	X Aslam et al. (2017)	0.709
Mudah untuk mahir dalam menggunakan layanan <i>mobile payment</i> DANA	PE2		0.818
Berinteraksi dengan layanan <i>mobile payment</i> DANA mudah	PE3		0.875
Interaksi layanan <i>mobile payment</i> DANA jelas dan mudah dimengerti	PE4		0.835
Cronbach's Alpha= 0,730			
Orang yang memiliki pengaruh kepada saya, akan merekomendasikan untuk menggunakan <i>mobile payment</i> DANA	SN1	X Aslam et al. (2017)	0.738
Orang yang memiliki pengaruh kepada saya, akan menemukan manfaat menggunakan <i>mobile payment</i> DANA	SN2		0.849
Orang yang memiliki pengaruh kepada saya, akan mempertimbangkan <i>mobile payment</i> DANA sebagai ide yang bagus untuk menggunakannya	SN3		0.827
Cronbach's Alpha= 0,782			
Menggunakan <i>mobile payment</i> DANA adalah ide yang bagus	AT1	X Aslam et al. (2017)	0.780
Menggunakan <i>mobile payment</i> DANA adalah hal yang bijak	AT2		0.768
Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> DANA memberikan manfaat	AT3		0.814
Menggunakan layanan <i>mobile payment</i> DANA menarik	AT4		0.745
Cronbach's Alpha= 0,853			
Jika diberi kesempatan, saya akan menggunakan layanan <i>mobile payment</i> DANA	I1	Y Aslam et al. (2017)	0.739
Kemungkinan dalam waktu dekat saya akan menggunakan layanan <i>mobile payment</i> DANA	I2		0.866
Saya berniat menggunakan <i>mobile payment</i> DANA dalam waktu dekat	I3		0.909
Jika ada kesempatan, saya berniat menggunakan <i>mobile payment</i> DANA	I4		0.813

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten (*Perceived Security, Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjectives Norm, Attitude Toward, Customer Intention*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7, sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten adalah reliabel. Pada pengujian validitas terdapat satu item, yaitu item PU4 memiliki nilai <0,7, sehingga tidak valid. Namun item tersebut tetap digunakan dalam penelitian ini karena berdasarkan pengujian validitas dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*), semua variabel dinyatakan valid. Berdasarkan pendapat Noor (2014:149) nilai AVE direkomendasikan lebih besar dari 0,5. Berikut Hasil pengujian validitas dengan nilai AVE pada Tabel 3.

Tabel 3 Nilai AVE

Item Pertanyaan	Loading Factor	Keterangan
I1	0.739	Valid
I2	0.866	Valid
I3	0.909	Valid
I4	0.813	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2019

Analisis hipotesis juga dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived security, perceived compatibility, perceived usefulness, perceived ease of use, subjectives norm* terhadap *attitude toward*, serta menguji pengaruh *attitude toward* terhadap *customer intention* untuk menggunakan *mobile payment* DANA. Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan pengujian satu arah (*one-tailed*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan *T-test* menggunakan SmartPLS 3.0 dimana hipotesis dikatakan signifikan apabila diperoleh *T-statistic* > *T-table*. Nilai *T-table* yang digunakan adalah >1,64 karena menggunakan tingkat keyakinan 95% (α 5%) untuk pengujian *one tailed* (Abdillah & Hartono, 2015:211). Selain itu, pegujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan kriteria *p-value* ≤ 0,05 (Noor, 2014:150). Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0.

Tabel 4 Hasil Uji T dengan *Boostraping*

Hipotesis	Hubungan Kontruk	Path Coefficient	T-Statistics	P- Value	Keterangan
H1	Perceived Security -> Attitude Toward	0.144	2.690	0.004	Diterima
H2	Perceived Compatibility -> Attitude Toward	0.115	2.029	0.022	Diterima
H3	Perceived Usefulness -> Attitude Toward	0.293	5.216	0.000	Diterima
H4	Perceived Ease Of Use -> Attitude Toward	0.128	2.107	0.018	Diterima
H5	Subjectives Norm -> Attitude Toward	0.044	0,816	0.207	Ditolak
H6	Attitude Toward -> Customer Intention	0.357	7.159	0.000	Diterima

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima, serta satu hipotesis yang ditolak. Kelima hipotesis tersebut diterima karena memiliki nilai *T-statistic* > 1,64 dan nilai *p-value* ≤ 0,05. Berikut adalah hipotesis yang diterima:

H1: *perceived security* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *attitude toward* untuk menggunakan *mobile payment* DANA

H2: *perceived compatibility* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *attitude toward* untuk menggunakan *mobile payment* DANA

H3: *perceived usefulness* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *attitude toward* untuk menggunakan *mobile payment* DANA

H4: *perceived ease of use* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *attitude toward* untuk menggunakan *mobile payment* DANA

H6: *attitude toward* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *customer intention* untuk menggunakan *mobile payment* DANA

Selanjutnya, terdapat satu hipotesis yang ditolak karena memiliki nilai *T-statistic* < 1,64 dan *p-value* > 0,05.

Hipotesis yang ditolak adalah:

H5: *subjectives norm* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *attitude toward* untuk menggunakan *mobile payment* DANA

Sehingga dari pengujian hipotesis diatas, persamaan matematika yang dihasilkan adalah:

- *Attitude Toward*

$$Y (AT) = 0,293 PU + 0,144 PS + 0,128 PE + 0,115 PC$$

- *Customer Intention*

$$Y (I) = 0,357 AT$$

IV. Conclusion

Kesimpulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis diatas adalah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *attitude toward* atau sikap pengguna yang kemudian menjadi niat untuk menggunakan *mobile payment* DANA. Terdapat pengaruh *attitude toward* yang dipengaruhi faktor tersebut terhadap niat atau *customer intention* dalam memutuskan penggunaan *mobile payment* DANA. *Perceived usefulness* memiliki hubungan yang lebih kuat diantara faktor lainnya, karena memiliki nilai paling besar yaitu 5,216. Sedangkan faktor *perceived compatibility* memiliki hubungan yang paling lemah diantara faktor lainnya, yaitu 2,029.

Terdapat hubungan yang signifikan dan positif *perceived security*, *perceived compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dengan *attitude toward* untuk menggunakan *mobile payment* DANA. Tidak terdapat hubungan yang signifikan dan positif *subjectives norm* dengan *attitude toward* untuk menggunakan *mobile payment* DANA. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif *attitude toward* dengan *customer intention* untuk menggunakan *mobile payment* DANA. Pada variabel *attitude toward* item seperti menggunakan *mobile payment* sebagai ide yang bagus, bijak, memberikan manfaat, serta layanan *mobile payment* DANA menarik berpengaruh kepada *attitude toward*.

V. Reference

- Ab Hamid, N. R., dan Cheng, A. Y. (2013). A Risk Perception Analysis on the Use of Electronic Payment Systems by Young Adult. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 10(1), 26–35.
- Abdillah, W. (2018). *Metodologi Penelitian Terpadu Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abdillah, W., dan Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Al-ghazali, B. M., et al. (2015). Antecedents of Continuous Usage Intention of Mobile Banking Services from the Perspective of DeLone and McLean Model of Information System Success. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 13–21.
- APJII. (2018). *Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Aslam, W., et al. (2017). Consumer Behavioral Intentions towards Mobile Payment Services : An Emperical Analysis in Pakistan. *Market Trziste*, 29(2), 161–176.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Indonesia: Statistical Yearbook of Indonesia 2019*. Jakarta: BPS Indonesia.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing : A Practical Approach* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Daş, İ., et al. (2016). Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems : An Empirical Analysis Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems. *Emerging Markets Journal*, 6(1).
- Devita, V. D. (2019). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia? Retrieved October 18, 2019, from iPrice website: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Hair Jr., J. F., et al. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Statistica Neerlandica* (7th ed., Vol. 16). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Hamrul, H., et al. (2013). Analisis Perbandingan Metode TAM dan UTAUT dalam Mengukur Kesuksesan Penerapan Sistem Informasi Akademik (Studi Kasus Penerapan Sistem Informasi STMIK Dipanegara Makassar). *Seminar Nasional Informatika 2013*, 140–146.
- Hatta, A., dan Ihsan, M. (2018). Indonesia Siap Menyusul dalam Revolusi Digital Payment. Retrieved February 5, 2019, from <https://www.wartaekonomi.co.id/read179369/indonesia-siap-menyusul-dalam-revolusi-digital-payment.html>
- Hermawan, A., dan Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Latan, H. (2013). *Model Persamaan Struktural: Teori dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta cv.
- Liu, G., dan Tai, P. T. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. *Economic World*, 4(6).
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Nugroho, A., et al. (2018). Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences*, 03(01), 15–27.

- Oney, E., Guven, G. O., & Rizvi, W. H. (2017). The determinants of electronic payment systems usage from consumers ' perspective. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(01), 1–22.
- Patrick, J. (2019). Pengguna Aplikasi Dompot Digital di Indonesia Naik. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190813154902-185-420933/pengguna-aplikasi-dompot-digital-di-indonesia-naik>
- UPI Payments, (2018). Digital Payments in India 2018-2019. Retrieved February 10, 2019, from https://upipayments.co.in/digital-payment/#What_is_Digital_Payment
- Pratomo, Y. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. Retrieved October 19, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apji-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.
- Seetharaman, A., Kumar, K. N., Palaniappan, S., & Weber, G. (2017). Factors Influencing Behavioural Intention to Use the Mobile Wallet in Singapore. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 7(2), 116–136.
- Setiaji, S. A. (2019). Penggunaan Mobile Payment di Indonesia Tumbuh. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190613/9/933358/penggunaan-mobile-payment-di-indonesia-tumbuh>
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian : Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Widodo, P. (2018). Rupiah dan Meningkatnya Transaksi Digital. Retrieved January 18, 2018, from <https://news.detik.com/kolom/d-4226418/rupiah-dan-meningkatnya-transaksi-digital>
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (1st ed.). Bandung: PT Refika Aditama.