

**ANALISIS FAKTOR PENGARUH PERILAKU PENGGUNA DALAM
MENGADOPSI DAN NIAT MEREKOMENDASIKAN TEKNOLOGI MOBILE
PAYMENT GO-PAY DI KOTA BANDUNG**

**FACTOR ANALYSIS OF USER BEHAVIOUR INFLUENCE IN ADOPTING AND
INTENT TO RECOMMEND MOBILE PAYMENT TECHNOLOGY GO-PAY IN
BANDUNG CITY**

Anandha Dwi Alfiana¹, Dr. Brady Rikumahu S.E., M.B.A²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom
University

¹nandhadwi@student.telkomuniversity.ac.id, ²bradyrikumahu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Financial technology saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga berkembang cepat. Salah satu jenis dari *financial technology* adalah *mobile payment* dan salah satu layanan yang sedang bertumbuh di Indonesia ialah Go-Pay dari perusahaan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penentu utama adopsi *mobile payment* dan niat untuk merekomendasikan dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*, *diffusion of innovation (DOI)*, *perceived technology security* dan *intention behavior*. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *compatibility*, *innovativeness* dan *perceived technology security*. Variabel dependen yang digunakan adalah *behavioral intention to adopt* dan *behavioral intention to recommend*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sample 400 responden dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling (SEM)*. Parameter model struktural yang digunakan adalah uji *R-Square*, *Q-Square* dan *T-Statistic*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Variabel *compatibility*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *innovativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to adopt* sedangkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *price value*, dan *perceived technology security* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to adopt*.

Kata kunci: *financial technology*, *mobile payment*, UTAUT2, DOI, *intention behavior*

Abstract

Financial technology is currently experiencing a rapid development because of the development of information and communication technology is also growing rapidly. One of the types of financial technology is mobile payment and one of the growing services in Indonesia is Go-Pay from the company of PT Karya Anak Bangsa. This research aims to identify key determinants of mobile payment adoption and intention to recommend using *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*, *Diffusion of Innovation (DOI)*, *perceived Technology security* and *intention behavior*. In this study, Varibells used are *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *compatibility*, *innovativeness* and *perceived technology security*. The dependent Varibel used is *behavioral intention to adopt* and *behavioral intention to recommend*. Sampling in this study uses *purposive sampling* with a sample number of 400 respondents and the method of analysis used in this study is *structural equation Modeling (SEM)*. The structural model parameters used are *R-Square*, *Q-Square* and *T-Statistic* tests. The results in this study show that all independent variables have a positive effect on the dependent variables. Variable *compatibility*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, and *innovativeness* have a significant influence on *behavioral intention to adopt* whereas *expectancy performance*, *effort expectancy*, *social influence*, *price value*, and *perceived technology security* have no significant effect on *behavioral intention to adopt*.

Keywords: *financial technology*, *mobile payment*, UTAUT2, DOI, *intention behavior*

1. Pendahuluan

Perkembangan *FinTech* di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun, dibuktikan dengan perkembangan pengguna *FinTech* yang terus meningkat dari yang hanya 7% pada tahun 2006 menjadi 78% pada tahun 2017. Jumlah pelaku perusahaan *FinTech* tercatat per 2017 adalah sebanyak 135-140 perusahaan *Fintech* [1]. Berdasarkan data yang dipaparkan Darmin Nasution selaku Menko Perekonomian Indonesia dalam *Indonesia Fintech Forum*, *Fintech* pembayaran atau *mobile payment* mencatatkan perkembangan pesat di antara *financial technology (fintech)* lainnya. Perkembangan penggunaan *mobile payment* oleh individu sebesar 34% [9]. Secara spesifik, pada 2018 *Fintech* pembayaran (*mobile payment*) pada 2018 (Februari-Desember) mencatat total transaksi mencapai Rp 47 triliun. Sementara secara volume transaksi telah mencapai 2,9 miliar transaksi. *E-money* juga mengalami peningkatan volume sebesar 48% dan transaksi sebesar 78% dengan total *e-money installment*, sebesar 167 juta [4].

Salah satu layanan *e-payment* yang sedang tumbuh di Indonesia adalah Go-Pay. Go-Pay merupakan *mobile payment* yang dihadirkan Go-Jek untuk memudahkan pelanggannya melakukan transaksi di aplikasi Go-Jek. Lembaga riset global, *Growth for Knowledge (GfK)* Indonesia pada akhir tahun 2015 merilis data terkait penggunaan aplikasi transportasi di Indonesia, dan diketahui bahwa aplikasi Go-Jek paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna mencapai 21,6% dari total seluruh pengguna aplikasi teknologi *smartphone* di Indonesia [13]. Jumlah pengguna *mobile payment* di Indonesia pada tahun 2019 diperkirakan mencapai 280 juta pengguna. 142 juta diantaranya adalah pengguna *mobile payment* Go-Pay disusul dengan OVO sebanyak 115 juta pengguna lalu LinkAja dengan 23 juta pengguna. Dari banyaknya pengguna layanan aplikasi Go-Jek, hampir setiap penduduknya pernah menggunakan layanan Go-Pay. Direktur keuangan Go-Jek mengungkapkan bahwa pertumbuhan transaksi Go-Pay sangat tinggi sejak pertama kali diluncurkan [12].

Tingginya pertumbuhan transaksi Go-Pay yang dicapai Go-Jek tidak akan bertahan jika tidak diikuti dengan upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan memahami preferensi konsumen dalam menggunakan Go-Pay. Berdasarkan hal tersebut, perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna serta niat merekomendasikan menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran transaksi khususnya di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan kota yang sangat peka dengan perkembangan teknologi. Terbukti dengan terpilihnya kota Bandung sebagai juara pertama dalam *Indonesia Digital Economy Award 2016* [14].

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Mobile Payment

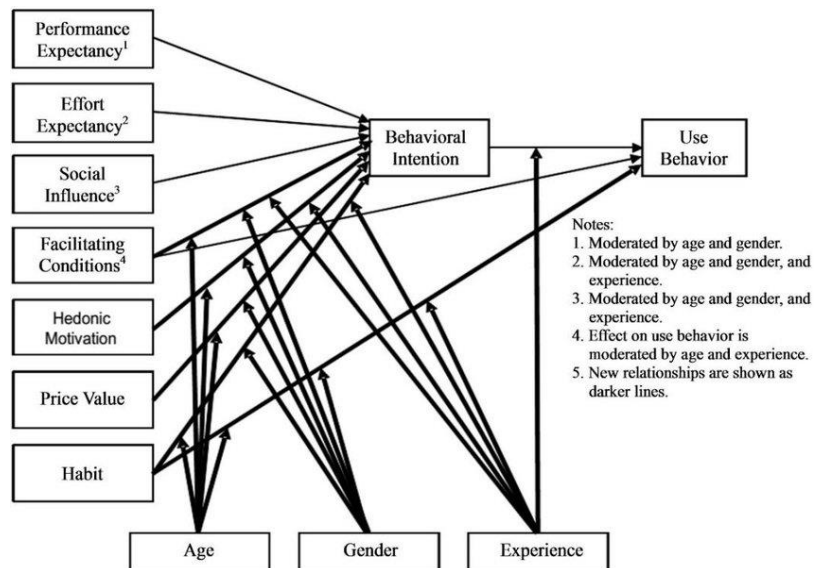
Mobile payment adalah alat pembayaran digital yang merupakan akun yang berisi dana pada suatu aplikasi *online* yang dapat digunakan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran pada produk dengan cara non tunai. *Mobile payment* merupakan sistem yang berkaitan dengan gerakan nasional non tunai yang dilakukan oleh pemerintah dan Bank Indonesia [8]

Dengan adanya *mobile payment* konsumen tidak perlu lagi untuk membawa jumlah uang yang cukup besar agar mengurangi risiko tindak kriminalitas. Untuk memenuhi kebutuhannya konsumen tentu menginginkan penggunaan *mobile payment* yang mudah dipahami. Selain itu, manfaat juga memberikan peran penting agar konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus [11].

2.2 Model Adopsi Teknologi

2.2.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Venkatesh et al. melakukan penelitian yang komprehensif terhadap delapan variabel dan mengembangkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* yang bersatu. Model ini menunjukkan bahwa faktor penentu niat perilaku dan perilaku penggunaan adalah empat variabel: (i) *performance expectancy*, (II) *effort expectancy*, (III) *social influence*, dan *facilitating conditions* [17]. Sejak dimulai pada 2003, para peneliti telah semakin berpaling untuk menguji UTAUT untuk menjelaskan adopsi teknologi, terutama dalam konteks organisasi. Kemudian terus diteliti untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen dengan menambahkan tiga variabel model asli, yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, lalu mengubah beberapa hubungan yang ada dalam konseptualisasi asli dari UTAUT, dan memperkenalkan hubungan baru. Perbedaan individu (usia, jenis kelamin, dan pengalaman) yang dijadikan hipotesis untuk variabel moderat pada niat perilaku dan penggunaan teknologi [18]. Model UTAUT2 ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model UTAUT2
 Sumber: Venkatesh et al. (2012)

2.2.2 Diffusion of Innovation (DOI)

Diffusion of Innovation (DOI) adalah model yang memeriksa inovasi dan keberhasilan penyebarluasan mereka melalui indikator perilaku konsumen yang lebih tepat [16]. Penelitian tentang inovasi difusi menunjukkan bahwa inovasi adalah elemen vital [21], dan motif inovasi pribadi juga merupakan variabel penting dalam menentukan hasil adopsi teknologi [20]. Motif inovasi pribadi adalah kesediaan seorang individu untuk mencoba teknologi baru, memainkan peran penting dalam menentukan hasil penerimaan pengguna teknologi. Pada awalnya variabel ini diusulkan sebagai moderator, tetapi kemudian kembali dikonseptualisasikan sebagai determinan langsung dari kegunaan yang dirasakan dan dirasakan kemudahan penggunaan [19].

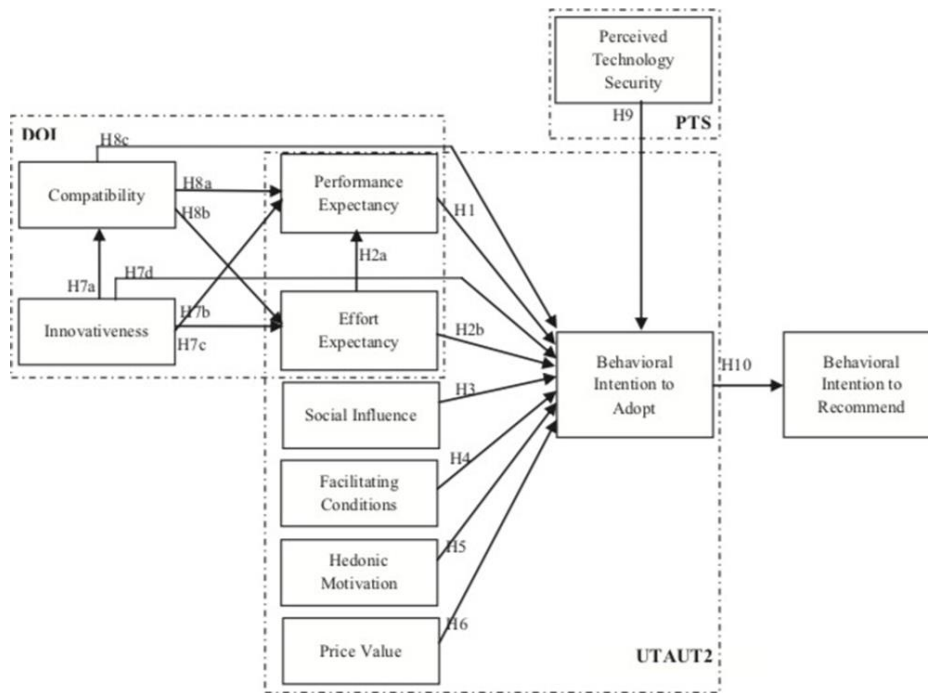
2.2.3 Perceived Technology Security

Perceived Technology Security menganalisis potensi perasaan ketidakpastian dalam menggunakan teknologi [3]. Masalah keamanan informasi membuat pembeli skeptis dan dipandang sebagai penghalang utama untuk adopsi *e-commerce* [5], serta penghalang besar untuk adopsi dan penggunaan *mobile payment* [2]. Penelitian sebelumnya telah menyimpulkan bahwa masalah keamanan adalah faktor pengaruh niat untuk mengadopsi teknologi di mana informasi dikelola [3].

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadopsi model pada penelitian yang berjudul “*Mobile Payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology*” [15] dengan kerangka pemikiran ang ditampilkan pada Gambar 2. Hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : *Performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt* pada penggunaan *mobile payment* Go-Pay.
- H_{2a} : *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *performance expectancy* (a) dan *behavioral intention to adopt* (b) pada penggunaan *mobile payment* Go-Pay.
- H₃ : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt* pada penggunaan *mobile payment* Go-Pay.
- H₄ : *Facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt* pada penggunaan *mobile payment* Go-Pay.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Oliveira et al. (2016)

- H₅ : Hedonic motivation memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt* pada penggunaan *mobile payment* Go-Pay.
- H₆ : Price value memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt* pada penggunaan *mobile payment* Go-Pay.
- H_{7a} : Innovativeness memiliki pengaruh positif terhadap *compatibility* (a), *performance expectancy* (b), *effort expectancy* (c), dan *behavioral intention to adopt* (d) pada penggunaan *mobile payment* Go-Pay.
- H_{8a} : Compatibility memiliki pengaruh positif terhadap *performance expectancy* (a), *effort expectancy* (b), dan *behavioral intention to adopt* (c) pada penggunaan *mobile payment* Go-Pay.
- H₉ : Perceived technology security memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt* pada penggunaan *mobile payment* Go-Pay.
- H₁₀ : *Behavioral intention to adopt* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to recommend* pada penggunaan *mobile payment* Go-Pay.

3. Metodologi Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile payment* Go-Pay di Kota Bandung. Analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) serta menggunakan hipotesis uji t. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Jumlah responden sebanyak 400 responden yang menggunakan *mobile payment* Go-Pay di Kota Bandung dan mengisi kuesioner yang disebarakan dengan Google Form.

Untuk menguji instrumen dan memperbaiki kemungkinan terjadinya *error*, kuesioner *pre-test* diuji dengan sejumlah sampel 30 responden pada bulan November 2019. Hasil uji tersebut menjelaskan bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabel. Untuk menghindari hasil yang bias, data dari uji *pre-test* tidak digunakan dalam tahap kedua pengumpulan data

4. Analisis Data dan Hasil

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM untuk menilai hipotesis karena memiliki kemampuan untuk memprediksi berbagai hubungan dan saling keterkaitan hubungan dalam proses estimasi ketika menerangkan kesalahan pengukuran [7]. Ada dua jenis teknik SEM: (i) teknik berbasis kovarians dan (ii) teknik berbasis varians. Teknik berbasis varians menggunakan PLS dan sesuai dengan penelitian ini karena: (i) tidak semua item dalam data didistribusikan secara normal ($p < 0,01$) (ii) model penelitian dianggap kompleks. Smart PLS 3,0 adalah *software* yang digunakan untuk memperkirakan model penelitian.

4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dinilai untuk melihat reliabilitas konstruk, indikator reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan dengan *Cronbach's Alpha*. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, Semua konstruk memiliki nilai reliabel dan nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7 dalam semua kasus, ini menunjukkan bahwa konstruk dapat diandalkan / reliabel [20].

Tabel 1.

Kriteria Kualitas (AVE dan *cronbach's alpha*) dan *loading factor*

Konstruk / Variabel	Item	AVE	Composite reliability	Cronbach's Alpha	Loading
Performance expectancy	PE1	0.801	0.941	0.917	0.839
	PE2				0.829
	PE3				0.849
	PE4				0.850
Effort expectancy	EE1	0.733	0.884	0.879	0.822
	EE2				0.835
	EE3				0.832
Social influence	SI1	0.871	0.953	0.926	0.923
	SI2				0.916
	SI3				0.919
Facilitating conditions	FC1	0.764	0.907	0.845	0.766
	FC2				0.813
	FC3				0.785
Hedonic Motivation	HM1	0.785	0.916	0.862	0.896
	HM2				0.831
	HM3				0.757
Price Value	PV1	0.810	0.927	0.883	0.827
	PV2				0.862
	PV3				0.842
Innovativeness	I1	0.743	0.920	0.885	0.859
	I2				0.783
	I4				0.883
Compatibility	C1	0.813	0.945	0.923	0.859
	C2				0.825
	C3				0.860
	C4				0.804
Perceived technology security	PTS1	0.887	0.969	0.958	0.909
	PTS2				0.892
	PTS3				0.903
	PTS4				0.932
Behavioral intention to adopt	BI1	0.784	0.927	0.944	0.889
	BI2				0.887
	BI3				0.894
	BI4				0.793
	BI5				0.847
Behavioral intention to recommend	REC1	0.855	0.922	0.926	0.920
	REC2				0.893

Reliabilitas dievaluasi berdasarkan kriteria bahwa nilai *loading factor* konstruk harus lebih besar dari 0,70, dan bahwa setiap konstruk yang memiliki nilai kurang dari 0,4 harus dihilangkan [20]. Satu item dari *innovativeness* (I3) dan satu item dari *behavioural intention to adopt* (BI6) dikeluarkan karena nilai *loading factor* yang rendah. item ini juga dikecualikan dalam penelitian sebelumnya [15]. Item lainnya lebih besar dari 0,7, dan semua item secara statistik signifikan pada 0,01. Secara keseluruhan, instrumen menunjukkan indikator reliabilitas yang baik. Average variance extracted (AVE) digunakan sebagai kriteria untuk menguji validitas konvergen. AVE harus lebih tinggi dari 0,5 sehingga variabel laten menjelaskan lebih dari separuh varians indikator [7]. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 1, semua konstruk memiliki AVE lebih tinggi dari 0,5, maka konstruk memenuhi kriteria ini.

Validitas diskriminan konstruk dievaluasi menggunakan dua kriteria: *Fornell-Larcker criterion* dan *cross-loadings*. Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE harus lebih besar dari semua korelasi antara masing-masing sepasang konstruk [6]. Seperti yang terlihat pada tabel 2, semua nilai diagonal (akar kuadrat dari AVE) lebih besar dari nilai *off-diagonal* (korelasi antara konstruk). Kriteria *cross loadings* menunjukkan bahwa nilai *loadings* setiap indikator harus lebih tinggi dari semua *cross-loadings* [10]. Semua nilai *loadings* menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai *cross-loading*. Dengan demikian, kedua kriteria validitas diskriminan memberikan hasil yang baik dan sesuai dengan kriteria. Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa reliabilitas

konstruk, reliabilitas indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan konstruk sesuai dan memuaskan. Seluruh konstruk / variabel dapat digunakan untuk menguji model struktural (*Inner Model*).

Tabel. 2

Fornell-Larcker criterion: korelasi konstruk dan akar kuadrat dari AVE (*bold*)

Konstruk	BI	REC	C	EE	FC	HM	I	PTS	PE	PV	SI
<i>Intention to Adopt</i>	0.863										
<i>Intention to Recommend</i>	0.548	0.907									
<i>Compatibility</i>	0.639	0.589	0.837								
<i>Effort Expectancy</i>	0.371	0.331	0.334	0.830							
<i>Facilitating Conditions</i>	0.458	0.337	0.450	0.616	0.788						
<i>Hedonic Motivation</i>	0.555	0.564	0.590	0.442	0.453	0.830					
<i>Innovativeness</i>	0.223	0.345	0.404	0.267	0.267	0.331	0.843				
<i>Perceived Technology Security</i>	0.345	0.414	0.460	0.120	0.206	0.380	0.349	0.909			
<i>Performance Expectancy</i>	0.434	0.507	0.564	0.392	0.451	0.558	0.282	0.403	0.842		
<i>Price Value</i>	0.485	0.503	0.519	0.315	0.414	0.579	0.244	0.328	0.419	0.844	
<i>Social Influence</i>	0.360	0.456	0.476	0.070	0.193	0.420	0.258	0.372	0.410	0.349	0.919

4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Penulis mengevaluasi nilai R-square yang akan menunjukkan apakah model tersebut kuat, moderat atau lemah. Pada Tabel 3. merupakan hasil dari nilai R-square. Nilai R-square 0,67 mengidentifikasi bahwa model kuat, R-square 0,33 mengidentifikasi bahwa model moderat dan R-square 0,19 mengidentifikasi bahwa model lemah [6].

Tabel 3. Uji R-Square

Variabel	R Square
<i>Behavioral Intention to Adopt</i>	0.697
<i>Behavioral Intention to Recommend</i>	0.568
<i>Compatibility</i>	0.480
<i>Effort Expectancy</i>	0.371
<i>Performance Expectancy</i>	0.515

variabel *behavioral intention to adopt* dengan nilai R-square 0,697 memiliki model kuat karena memiliki nilai R-square lebih besar dari 0,67. Variabel *behavioral intention to recommend* dengan nilai R-square 0,568 memiliki model yang moderat karena nilai R-square berada diantara 0,33-0,67. Variabel *compatibility* dengan nilai R-square 0,480 memiliki model yang moderat karena nilai R-square berada diantara 0,33-0,67. Variabel *effort expectancy* dengan nilai R-square 0,371 memiliki model yang moderat karena nilai R-square berada pada 0,33-0,67. Variabel *performance expectancy* dengan nilai R-square 0,515 memiliki model yang moderat karena nilai R-square berada pada 0,33-0,67.

Pada pengujian ini penulis melakukan *bootstrapping* sebanyak 500 *subsamples* untuk mencari nilai T Statistics dan P values.) nilai *rule of thumb* T statistics pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,65. Untuk P Values harus lebih kecil dari 0,05. Berikut pada Tabel 4. merupakan nilai dari T statistics dan P values pada penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Variabel *compatibility*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan *innovativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to adopt* yang dapat diartikan semakin besar tingkat perilaku pada variabel tersebut maka akan semakin besar mendorong pengguna untuk mengadopsi aplikasi *mobile payment* Go-Pay.

Variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *price value*, dan *perceived technology security* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to adopt* yang dapat diartikan perilaku dalam variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang berarti untuk mendorong pengguna untuk mengadopsi aplikasi *mobile payment* Go-Pay.

Tabel 4. Uji Signifikan

Hipotesis	Variabel	t Statistics	P Values	Keterangan
H1	Performance Expectancy -> Intention to Adopt	0.696	0.487	H1 ditolak
H2a	Effort Expectancy -> Performance Expectancy	4.823	0.000	H2a diterima
H2b	Effort Expectancy -> Intention to Adopt	1.410	0.159	H2b ditolak
H3	Social Influence -> Intention to Adopt	0.742	0.458	H3 ditolak
H4	Facilitating Conditions -> Intention to Adopt	2.673	0.008	H4 diterima
H5	Hedonic Motivation -> Intention to Adopt	3.006	0.003	H5 diterima
H6	Prive Value -> Intention to Adopt	1.835	0.067	H6 ditolak
H7a	Innovativeness -> Compatibility	8.591	0.000	H7a diterima
H7b	Innovativeness -> Performance Expectancy	0.556	0.578	H7b ditolak
H7c	Innovativeness -> Effort Expectancy	2.763	0.006	H7c diterima
H7d	Innovativeness -> Intention to Adopt	2.042	0.042	H7d diterima
H8a	Compatibility -> Performance Expectancy	9.617	0.000	H8a diterima
H8b	Compatibility -> Effort Expectancy	5.124	0.000	H8b diterima
H8c	Compatibility -> Intention to Adopt	6.896	0.000	H8c diterima
H9	Perceived Technology Security ->Intention to Adopt	0.696	0.487	H9 ditolak
H10	Intention to Adopt -> Intention to Recommend	12.576	0.000	H10 diterima

Variabel *Behavioral Intention to Adopt* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap *Behavioral Intention to Recommend*. Maka dapat dikatakan bahwa tingkat perilaku niat pengguna untuk mengadopsi dapat mempengaruhi tingkat perilaku niat pengguna untuk merekomendasikan aplikasi *mobile payment* Go-Pay di Kota Bandung. Semakin besar tingkat perilaku niat pengguna untuk mengadopsi aplikasi Go-Pay, maka akan semakin besar mendorong pengguna untuk merekomendasikan aplikasi *mobile payment* Go-Pay.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran bagi penyedia layanan aplikasi Go-Pay yaitu PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Melihat fenomena bahwa tingginya minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Go-Pay ditandai dengan jumlah pengguna aktif aplikasi yang cukup tinggi, maka saran yang dapat penulis ajukan untuk terus mempertahankan bahkan menambah minat pengguna adalah PT Aplikasi Karya Anak Bangsa selaku penyedia layanan aplikasi Go-Pay sebaiknya meningkatkan tingkat keamanan teknologi bagi pengguna, meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam mengoperasikan dan mengintegrasikan layanan yang beragam di dalam aplikasi Go-Pay, dan dalam hal inovasi perusahaan dapat terus menambahkan fitur transaksi pembayaran yang lebih beragam dan bermanfaat bagi pengguna seperti mengadakan fitur transaksi untuk e-commerce yang dimana transaksi *e-commerce* sedang sangat diminati saat ini.

Penelitian ini hanya menggunakan objek salah satu *mobile payment* di Indonesia yaitu aplikasi Go-Pay. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian berupa produk *mobile payment* lainnya. Penelitian ini tidak menggunakan variabel moderating dan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel moderating seperti jenis kelamin, umur, pengalaman dan lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti *habit* dan lainnya untuk memperkuat model hubungan terhadap *behavioral intention to adopt*.

6. Daftar Pustaka

- [1] Ardela, F. (2018) *Teknologi Finansial: Tengok Dulu Perkembangan Fintech Di Indonesia*. Finansialku [online] Tersedia: <https://www.finansialku.com/perkembangan-fintech-di-indonesia/> [12 September 2019]
- [2] Chang, T. (2014). A Secure operational model for mobile payments. *The Scientific World Journal*, 2014, 14
- [3] Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, C. L. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42, 1558-1572.
- [4] Farras, B. (2019) *3 Tahun Beroperasi Transaksi Fintech Tembus Rp 47 Triliun*. CNBCIndonesia [online] Tersedia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190502195543-37-70208/3-tahun-beroperasi-transaksi-fintech-tembus-rp-47-t> [27 September 2019]
- [5] George, J. (2002). Influences on the intent to make internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165e-180.
- [6] Ghazali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- [7] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [8] Hutami, L. T., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generali Millennial pada Tiga Startup "Unicorn" Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Jurnal Manajemen*, 136-145, Vol 8 No.2, p-ISSN: 2088-7698.
- [9] Jayani, D. H. (2019) *Fintech P2P dan Pembayaran Tumbuh Paling Pesat*. Databoks [online] Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/05/fintech-p2p-lending-dan-pembayaran-tumbuh-paling-pesat> [30 September 2019]
- [10] Jogiyanto, & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- [11] Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-9, Vol 9 No. 2.
- [12] Nababan, C. (2016). *Gojek Bakal Rangkul Lebih Banyak Bank Demi Gopay*. CNN Indonesia [online] Tersedia: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160517191820-185-131430/gojek-bakal-rangkul-lebih-banyakbank-demi-gopay> [30 september 2019]
- [13] Ngazis, A. N., & Angelia, M. (2016). *Survei: Gojek Ungguli Grab*. VIVA.co.id [online] Tersedia: <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/748464-survei-gojek-ungguli-grab> [29 September 2019]
- [14] Nuryani (2016). Kota Bandung Raih Penghargaan Indonesia Digital Economy Award. *PikiranRakyat* [online] Tersedia: <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2016/05/12/kota-bandung-raih-penghargaan-indonesia-digital-economy-award-368899> [1 Oktober 2019]
- [15] Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, 404–414
- [16] Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- [17] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2003). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*.
- [18] Venkatesh, V. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- [19] Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. and Pastore, A. (2015). Antecedents of Brand Love in Online Network-Based Communities: A Social Identity Perspective. *Journal of Product and Brand Management*. 24(7). 706-719.
- [20] Yi, M. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: toward an integrative view. *Information & Management*, 43(3), 350-363.
- [21] Zhao, J., & de Pablos, P. O. (2011). Regional knowledge management: the perspective of management theory. *Behaviour & Information Technology*, 39-49.