

# Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat untuk Menggunakan *Mobile Payment* pada *Online Shop* di Batam

Golan Hasan

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam  
Jl Gajah Mada, Baloi Sei Ladi Batam 29442  
golan.hasan@uib.ac;

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out what are the factors that influence behavioural intention to adopt in using mobile payment (m-payment). The factors are perceived usefulness variables, perceived ease of use, compability, subjective norms, perceived risk, perceived trust and perceived cost.*

*The object of this research is an online shop at Batam. The population was community who had used a mobile payment while doing their online shopping. The total of questionnaires were 260 sheets.*

*Based on the data processing using the SPSS program, perceived usefulness, perceived ease of use, compability, subjective norms, perceived risk, perceived trust and perceived cost affect the behavioral intention to adopt.*

**Keywords:** *behavioral intention to adopt, perceived usefulness, perceived ease of use, compability, subjective norm, perceived risk, perceived trust and perceived cost*

## PENDAHULUAN

Menurut (Steven, 2015) di Indonesia memiliki 51% atau sebesar 251,160,124 dari total populasi yang menggunakan teknologi internet di *smartphone*. Setelah berkembang dengan cepatnya teknologi internet di Indonesia membuat terjadinya transaksi *mobile payment* yang pada umumnya dikenal *E-commerce*, dan menyebabkan perusahaan menggunakan *m-payment* dalam bertransaksi.

(Mubiyantoro, Ari, & Syaefullah, 2015) menjelaskan bahwa persepsi keyakinan diri sendiri yang berpengaruh terhadap persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *mobile payment*. Berdasarkan definisinya, konstruk persepsi mudah digunakan *perceived ease of use* merupakan proses dalam mengambil keputusan tentang sistem informasi yang digunakan adalah mudah dan akan digunakan kedepannya, dimana persepsi kegunaan adalah situasi dimana seseorang merasakan bahwa penggunaan sistem informasi memberikan kegunaan tersendiri bagi mereka.

Setelah pemgguna memutuskan untuk menggunakan sistem informasi yang mereka anggap mudah, mereka cenderung ingin membagikannya kepada pihak lain (*Behavioural Intention*). (Saha G.C. & Theingi., 2009) mengartikan bahwa *Behavioral Intention* merupakan Kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan sesuatu, seperti kata positif dari mulut ke mulut untuk suatu produk atau layanan. Biasanya pelanggan seperti itu akan melakukan pembelian ulang dan setiap terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Pelanggan dapat berupa masyarakat dengan berbagai rentang usia. Pengguna *m-payment* yang memiliki *intention* terhadap suatu produk akan mencari tau tentang produk tersebut. *Intention* dari pengguna *m-payment* cenderung dipengaruhi oleh nilai-nilai kepuasan yang dirasakan mereka sehingga para penyedia *online shop* harus memperhatikan apa saja yang menjadi kebutuhan mereka dan apa yang perlu ditingkatkan untuk mencapai niat mereka. *Perceived Usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *m-payment* akan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya dalam melakukan transaksi pembayaran (Chanchai Phonthanukitithaworn Carmine Sellitto Michelle W.L. Fong, 2016)

Menurut Chanchai Phonthanukitithaworn Carmine Sellitto Michelle W.L. Fong, (2016) Penelitian ini mengembangkan model konseptual berdasarkan unsur-unsur teori difusi inovasi dan penerimaan teknologi. Model itu empiris divalidasi menggunakan analisis model persamaan struktural menggunakan tanggapan yang diperoleh dari 529 pengguna ponsel Thailand. Mencegat wawancara/survei di delapan yang berbeda lokasi adalah instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data. Penelitian ini meneliti variable indenpenden yaitu *perceived usefulness, perceived*

*ease of use, compatibility, subjective norm, perceived risk, perceived trust* dan *perceived cost* terhadap variable dependen yaitu *behavioral intention to adopt*.

Perceived Usefulness (kegunaan yang dirasakan) sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *m-payment* akan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya dalam melakukan transaksi pembayaran (Chanchai Phonthanukitithaworn Carmine Sellitto Michelle W.L. Fong, 2016)

Perceived Ease of Use didefinisikan juga “*a belief that using technology will be effortless*”. Atau dapat diartikan sebagai keyakinan sejauh mana sebuah sistem akan mengurangi usaha mereka dalam bertindak (Dewi & Muniandy, 2014).

Compatibility (Kompatibilitas) dapat dijelaskan sebagai tingkat dimana suatu produk konsisten dengan pengaruh kesadaran dan perilaku terbaru konsumen (J. Paul Peter, & Jerry C. Olson 2013). Menurut (Fong, 2016) *compatibility* merupakan evaluasi konsisten konsumen terhadap teknologi baru yang berhubungan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. *Compatibility* juga merupakan aspek penting dalam mengadopsi inovasi teknologi baru dan memiliki dampak yang besar terhadap intensitas pemakaiannya (Schierz, *et al*, 2010).

Subjective Norm (Norma Subjektif) mengacu pada persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (J.P & Japarianto, 2014). Subjective norm juga merupakan ukuran tentang seberapa besar pengaruh orang-orang terdekat seperti teman, orang tua, dan kolega kerja dalam intensitas konsumen untuk menggunakan *m-payment*. Biasanya mereka akan memperhatikan pendapat dan nasihat orang-orang di lingkungan sosial sebelum menggunakan *m-payment* (Fong, 2016).

Perceived Trust (Kepercayaan yang dirasakan) dapat didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan mengenai sikap individu yang mengacu kepada keyakinan atas kualitas dan keterandalan produk atau jasa yang diterimanya (Wu, Zeng, & Karen L. Xie, 2016). Perceived trust juga merupakan faktor kepercayaan lainnya yang mempengaruhi intensitas dalam menggunakan jasa *m-payment* (Fong, 2016).

Perceived Risk (Resiko yang dirasakan) adalah sebuah perasaan tidak yakin akan konsekuensi negatif akibat keputusan yang diambil oleh konsumen (Martín, Camarero, & José, 2011). Perceived risk ialah sesuatu yang kritis dalam pra adopsi teknologi baru khususnya untuk mereka yang belum pernah menggunakan teknologi sebelumnya. Perceived risk juga dapat mempengaruhi intensitas manusia dalam menggunakan jasa *m-payment* jika menyebabkan resiko yang tinggi (Fong, 2016).

Perceived Cost (Biaya yang dirasakan) didefinisikan sebagai persepsi dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah layanan akan membuat mereka mengeluarkan biaya lebih (Satpathy, Porwal, Bhattacharya, & Sahu, 2011). Perceived cost juga dapat menjadi salah satu hambatan saat mengadopsi teknologi baru dalam menggunakan *mobile phone* (Fong, 2016).

### **Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention to Adopt**

Dalam konteks adopsi layanan *m-payment*, *perceived usefulness* adalah sejauh mana suatu individu yakin bahwa mengaplikasikan layanan *m-payment* akan memudahkan produktivitas dan kinerja pada saat melakukan transaksi pembayaran. Misalnya, konsumen mungkin merasa bahwa layanan pembayaran memungkinkan dia untuk membayar melalui ponsel mereka tanpa ketidaknyamanan membawa uang tunai ke loket pembayaran. Selain itu, *perceived usefulness* tidak hanya menilai ekstrinsik yang karakteristik layanan *m-payment* itu juga menunjukkan bagaimana *m-payment* dapat membantu pengguna untuk mencapai tujuan terkait tugas-tugas, seperti menjadi lebih efektif dan efisien dalam kegiatan. Seperti yang dinyatakan oleh (Kim *et al*, 2010) bahwa *Perceived Usefulness* adalah faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi layanan *m-payment* (Fong, 2016).

### **Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention to Adopt**

Individu meyakini bahwa menggunakan aplikasi tertentu bisa meningkatkan kinerja mereka dan percaya bahwa penggunaan system akan membebaskan mereka dari sebuah usaha (Davis, 2009). Itu mengapa *perceived ease of use* diyakini sejauh mana seorang yakin bahwa menggunakan layanan *m-payment* akan relatif bebas dari upaya fisik dan mental. Sebagai *m-payment* mungkin melibatkan beberapa langkah, seperti sebagai mendaftar dengan penyedia layanan, inialisasi dan otorisasi transaksi, beberapa orang dapat menemukan melakukan transaksi pembayaran melalui perangkat mobile sulit atau rumit. Sejumlah besar penelitian telah menunjukkan *perceived ease of use* menjadi faktor dengan efek yang paling kritis pada niat perilaku seseorang. *Perceived ease of use* juga telah

ditemukan memiliki berdampak langsung pada niat individu untuk mengadopsi layanan *m-payment* Kim, Chung, & Lee, (2011).

#### **Pengaruh *Compatibility* terhadap *Behavioral Intention to Adopt***

Kompatibilitas dapat dijelaskan sebagai tingkat di mana suatu produk konsisten dengan pengaruh kesadaran dan perilaku terbaru konsumen (Peter & Olson, 2010). Penelitian telah menunjukkan bahwa kompatibilitas merupakan aspek penting adopsi inovasi dan memiliki pengaruh yang kuat pada niat seseorang untuk mengadopsi teknologi baru. Tidak hanya dalam konteks umum Teknologi Informasi, tetapi juga ketika mempertimbangkan layanan yang dapat disampaikan melalui ponsel. Hal itu dapat berupa penggunaan *m-payment* yang diadopsi gaya hidup sehari-hari dan tentunya akan meningkatkan citra sosial mereka di masyarakat, Schierz *et al.*, (2010).

#### **Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Behavioral Intention to Adopt***

Norma subyektif mengacu pada persepsi seseorang terhadap keyakinan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Zahro, 2018). Norma subjektif memainkan peran penting pada tahap awal penggunaan inovasi baru dalam teknologi. Norma-norma tersebut dapat berupa pengaruh teman sebaya dan / atau kelompok sosial lainnya, termasuk teman-teman, orang tua dan rekan. Biasanya individu akan mengandalkan pendapat orang lain sebelum membuat keputusan Fong, (2016).

#### **Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Adopt***

Risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan *m-payment* karena masing-masing dari mereka akan memiliki pandangan tersendiri terhadap tingkat resiko tinggi yang disebabkan oleh layanan itu sendiri. Studi ini menemukan bahwa konsumen kurang termotivasi untuk mengadopsi metode *payment* baru jika mereka berpikir ada risiko yang lebih besar dalam mengadopsi metode *payment* yang ada. Risiko yang dirasakan merupakan penentu penting dalam tahap pra pengambilan keputusan, khususnya ketika seseorang tidak memiliki pengalaman dalam penggunaan pelayanan tersebut, Schierz *et al.* (2010).

#### **Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention to Adopt***

*Percieved Trust* dapat didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan mengenai sikap individu yang mengacu kepada keyakinan atas kualitas dan keterandalan produk atau jasa yang diterimanya (Garbarino & Johnson, 2012). Pandangan konsumen tentang suatu produk akan menumbuhkan kepercayaan mereka dalam menggunakan sebuah layanan *payment*.

Chong *et al.* (2012) menemukan bahwa kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi sebuah niat konsumen untuk menggunakan internet untuk melakukan transaksi online dan berpendapat bahwa kurangnya kepercayaan konsumen dapat menghambat adopsi sebuah sistem *payment* elektronik termasuk layanan *m-payment*. Chandra *et al.*, (2010) mengusulkan bahwa kepercayaan konsumen dalam konteks layanan *m-payment* harus terpenuhi oleh kedua layanan yaitu mobile penyedia dan teknologi mobile. Di Malaysia, Yan *et al.*, (2009) menemukan bahwa kepercayaan penyedia layanan memiliki dampak langsung pada niat konsumen untuk menggunakan layanan *m-payment* yang terkait dengan pembelian aplikasi pengunduhan musik. Studi ini juga menemukan pengaruh yang signifikan tentang kepercayaan awal pada penggunaan dan niat di kalangan pengguna ponsel Cina, Zhou (2011).

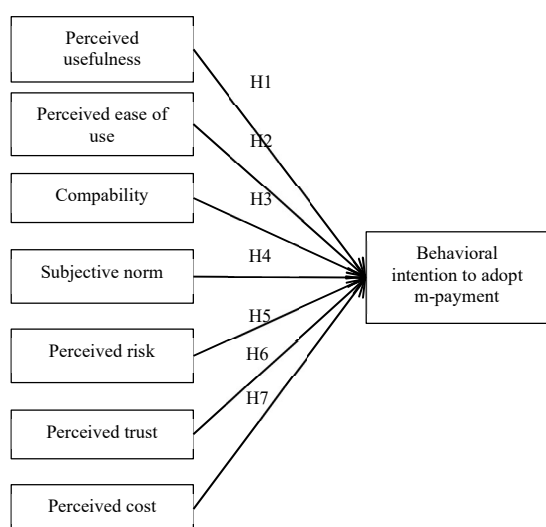
#### **Pengaruh *Perceived Cost* terhadap *Behavioral Intention to Adopt***

Mungkin ada banyak biaya tambahan yang harus dikeluarkan dengan menggunakan layanan *m-payment*, termasuk biaya transaksi, biaya headset baru, serta biaya berlangganan. Beberapa studi menunjukkan bahwa biaya yang dirasakan bisa menjadi penghalang untuk mengadopsi teknologi baru. Temuan ini konsisten dengan studi oleh Wei *et al.* (2009) yang menunjukkan bahwa biaya adalah penghalang terhadap adopsi *m-commerce* di Malaysia. Masyarakat kebanyakan berpendapat bahwa mereka cenderung akan mengeluarkan biaya jauh lebih banyak lagi jika menggunakan layanan-layanan baru seperti *m-payment* dan lain sebagainya, Wei *et al.*, 2009, Zhou, (2011)..

## METODE PENELITIAN

### Rerangka Penelitian

Studi yang dilaksanakan ialah penelitian awal atau yang disebut sebagai *basic research* dengan tujuan untuk mengembangkan dan memperluas batasan ilmu pengetahuan. Penelitian ini tergolong dalam penelitian kausal komparatif (*Causal Comparative Research*). Menurut Sukardi (2014), penelitian kausal komparatif merupakan penelitian untuk mengukur perbandingan antara satu variabel dengan variabel lainnya tentang hubungan sebab akibat yang jelas. Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif karena adanya hubungan sebab akibat antara variabel independen *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Compatibility*, *Subjective Norm*, *Perceived Trust*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Cost* sebagai variabel independen dengan *Behavioral Intention* sebagai variabel dependen.



- H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif dengan *Behavioral Intention to Adopt m-payment*.  
 H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan positif dengan *Behavioral Intention to Adopt m payment*.  
 H3 : *Compatibility* berpengaruh signifikan positif dengan *Behavioral Intention to Adopt m payment*.  
 H4 : *Subjective Norm* berpengaruh signifikan positif dengan *Behavioral Intention to Adopt m payment*.  
 H5 : *Perceived Risk* berpengaruh signifikan negatif dengan *Behavioral Intention to Adopt m payment*.  
 H6 : *Perceived Trust* berpengaruh signifikan positif dengan *Behavioral Intention to Adopt m payment*.  
 H7 : *Perceived Cost* berpengaruh signifikan negatif dengan *Behavioral Intention to Adopt m payment*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan *m-payment* pada saat belanja online di Batam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik pengambilan sampel dengan suatu tujuan (nonprobabilitas sampling) yaitu *purposive sampling*. Dikarenakan peneliti membagikan kuesioner untuk masyarakat Batam yang pernah menggunakan *mobile payment* sesuai dengan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan penelitian. Sampel dipilih sesuai dengan karakteristik dan tujuan dari penelitian ini, yaitu pelanggan yang pernah menggunakan *mobile payment* pada online shop di Batam.

### *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* adalah proses sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *m-payment* akan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya dalam melakukan transaksi pembayaran (Fong, 2016). Variabel ini diukur menggunakan tiga item pertanyaan dengan skala likert 7 poin. Mulai dari 1 (sangat sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat sangat setuju).

### *Perceived Ease of Use*

*Perceived ease of use* merupakan tingkatan dimana pengguna mempersepsikan bahwa penggunaan atau pengoperasian suatu subjek adalah mudah (Fong, 2016). Variabel ini diukur

menggunakan tiga item pertanyaan dengan skala likert 7 poin. Mulai dari 1 (sangat sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat sangat setuju). **Compatibility**

*Compatibility* adalah tingkat di mana suatu produk konsisten dengan pengaruh kesadaran dan perilaku terbaru konsumen (Fong, 2016). Variabel ini diukur menggunakan tiga item pertanyaan dengan menggunakan skala likert 7 poin. Mulai dari 1 (sangat sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat sangat setuju).

### **Subjective Norm**

*Subjective Norm* adalah pandangan atau persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Fong, 2016). Variabel ini diukur dengan tiga item pertanyaan menggunakan skala likert 7 poin. Mulai dari 1 (sangat sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat sangat setuju).

### **Perceived Trust**

*Perceived Trust* adalah persepsi kepercayaan mengenai sikap individu yang mengacu kepada keyakinan atas kualitas dan keterandalan produk atau jasa yang diterimanya (Fong, 2016). Variabel ini diukur menggunakan tiga item pertanyaan dengan skala likert 7 poin. Mulai dari 1 (sangat sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat sangat setuju).

### **Perceived Risk**

*Perceived Risk* adalah sebuah perasaan tidak yakin akan konsekuensi negatif akibat keputusan yang diambil oleh konsumen (Fong, 2016). Variabel ini diukur menggunakan empat item pertanyaan dengan skala likert 7 poin. Mulai dari 1 (sangat sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat sangat setuju).

### **Perceived Cost**

*Perceived Cost* (Biaya yang dirasakan) didefinisikan sebagai persepsi dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah layanan akan membuat mereka mengeluarkan biaya lebih (Fong, 2016). Variabel ini diukur menggunakan tiga item pertanyaan dengan skala likert 7 poin. Mulai dari 1 (sangat sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat sangat setuju).

## **Teknik Pengumpulan Data**

Menyebarkan kuesioner secara online kepada responden dengan menerapkan metode survei. Kuesioner disusun menjadi pertanyaan umum guna memperoleh informasi identitas responden. Dan pertanyaan mengenai variabel independen (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko) terhadap variabel dependen (adopsi *mobile payment*).

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Demografi Responden**

Berdasarkan 260 angket yang telah disebar, terkumpul 250 angket yang kembali dan dapat dipergunakan. Berikut penjelasannya

Informan bersumber dari jenis kelamin terdiri dari responden laki-laki 127 (50,8%), lalu responden perempuan 123 (49,2%). Peneliti simpulkan bila pada studi responden laki-laki lebih unggul di banding responden perempuan.

Tabel .1 *Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

<b>Demografi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	127	50,8%
Perempuan	123	49,2%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2020).

Responden bersumber usia didalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 20-29 tahun dengan jumlah 197 orang (78,8%), yang berusia <20 tahun berjumlah 28 orang (11,2%), dan yang

berusia 30-39 tahun berjumlah 21 orang (8,4%) serta responden yang berusia 40-49 tahun berjumlah 4 orang (1,6%).

Tabel .2 Data responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	28	11,2%
20-29 tahun	197	78,8%
30-39 tahun	21	8,4%
40-49 tahun	4	1,6%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah (2020).

Responden berdasarkan pekerjaan yang terdapat didalam butir kuesioner adalah mulai dari karyawan swasta sebanyak 147 orang (58,8%), Pelajar sebanyak 36 orang (14,4%), Wirausaha sebanyak 44 orang (17,6%), pegawai negeri sebanyak 6 orang (2,4%), dan untuk Lainnya sebanyak 17 orang (6,8%).

Responden yang memiliki pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp Rp3,500,000 sebanyak 51 orang (20,4%), responden dengan pendapatan Rp 3,500,001-Rp 4,000,000 sebanyak 43 orang (17,2%), responden dengan pendapatan sebanyak Rp 4,000,001-Rp 4,500,000 sebanyak 65 orang (26%), responden dengan pendapatan Rp 4,500,001-Rp 5,000,000 sebanyak 31 orang (12,4%), responden dengan pendapatan Rp Rp 5,000,001-Rp 5,500,000 sebanyak 47 orang (18,8%), dan responden dengan tingkat pendapatan diatas Rp 5,500,000 sebanyak 13 orang (5,2%).

Responden dengan tingkat pendidikan SD berjumlah 3 orang (1,2%), SMP berjumlah 9 orang (3,6%), SMA berjumlah 87 orang (34,8%), Diploma berjumlah 28 orang (11,2%), Sarjana Strata 1-S1 berjumlah 113 orang (45,2%), dan Sarjana Strata 2-S2 berjumlah 10 orang (4%).

Uji yang dilakukan dalam uji kualitas data adalah uji validitas terhadap item pertanyaan yang terdiri dari, 3 (dua) item tentang *Behavioral Intention*, 3 (tiga) item tentang *Perceived Usefulness*, 3 (tiga) item tentang *Perceived Ease Of Use*, 3 (tiga) item tentang *Compatibility*, 3 (tiga) item tentang *Subjective Norm*, 3 (tiga) item tentang *Perceived Trust*, 4 (empat) item tentang *Perceived Risk*, dan 3 (tiga) item tentang *Perceived Cost*. Dari hasil uji validitas semua item pertanyaan dikatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki nilai *factor loading* diatas  $\geq 0,6$ , Hair *et al.*, (2010).

Hasil pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha* variabel *Behavioral Intention* (0,860), variabel *Perceived Usefulness* (0,863), variabel *Perceived Ease Of Use* (0,784), variable *Compatibility* (0,862), variabel *Subjective Norm* (0,860), variabel *Perceived Trust* (0,838), variable *Perceived Risk* (0,900), variable *Perceived Cost* (0,882). Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel 4.9. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Behavioral Intention*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Compatibility*, *Subjective Norm*, *Perceived Trust*, *Perceived Risk*, *Perceived Cost* melebihi nilai batas konsistensi 0,6 sehingga variabel dinyatakan reliabel.

Tabel .3 Hasil Uji Realiabel Variabel

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
BI ( <i>Behavioral Intention</i> )	0,860	Reliabel
PU ( <i>Perceived Usefulness</i> )	0,863	Reliabel
PEOU ( <i>Perceived Ease of Use</i> )	0,784	Reliabel
COM ( <i>Compatibility</i> )	0,862	Reliabel
SN ( <i>Subjective Norm</i> )	0,860	Reliabel
PT ( <i>Perceived Trust</i> )	0,838	Reliabel
PR ( <i>Perceived Risk</i> )	0,900	Reliabel
PC ( <i>Perceived Cost</i> )	0,882	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)

### Hasil Uji Hipotesis

Model regresi berganda umumnya dipergunakan guna mengetes adanya pengaruh 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio pada suatu persamaan linear (Indriantoro & Supomo, 2012).

### Hasil Uji F

Kriteria uji F adalah Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka keputusannya adalah variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Sebaliknya jika nilai Signifikansi  $< 0.05$  maka keputusannya adalah variabel dependent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Uji F pada penelitian ini menunjukkan variable perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, subjective norm, perceived trust, perceived risk, perceived cost memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable bi. Berdasarkan output uji F yang dipaparkan dalam table 4.13 didapat tingkat probalitas sebesar 0,004.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sig	Kesimpulan
Regression	0,004(b)	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2020).

**H<sub>1</sub>:** Variabel *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *attitudes towards credit card usage*.

Variabel pengetahuan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 dengan demikian hipotesis pertama diterima. Oleh karena itu, *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *attitudes towards credit card usage*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriyalatha (2016), Ismail, *et al.* (2014), Lachance (2012), Jusoh dan Lin (2012), Wickramasinghe dan Gurugamage (2012) dan Robb (2011) yang memaparkan bahwa *knowledge* atau pengetahuan memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku pemakaian kartu kredit. Dapat disimpulkan bahwa responden akan menggunakan kartu kredit ketika mereka memiliki pengetahuan yang cukup mengenai kartu kredit.

**H<sub>2</sub>:** Variabel *media awareness* berpengaruh signifikan terhadap *attitudes towards credit card usage*.

Variable *media awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.739 dengan demikian hipotesis kedua ditolak. Oleh karena itu, *media awareness* tidak berpengaruh terhadap *attitudes towards credit card usage*. Hasil ini selaras dengan Ismail *et al.*, (2013), yang menyatakan bahwa *media awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitudes towards credit card usage*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2014), Syed *et al.*, (2015), dan Ismail *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa *media awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitudes towards credit card usage*. *Media awareness* dianggap penting dalam penggunaan kartu kredit, karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang penggunaan kartu kredit, sehingga membimbing mereka untuk memiliki sikap yang lebih baik mengenai kartu kredit.

**H<sub>3</sub>:** Variabel *perceptions* berpengaruh signifikan terhadap *attitudes towards credit card usage*.

Variabel persepsi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Oleh karena itu, *Perceptions* berpengaruh signifikan terhadap *attitudes towards credit card usage*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2014), Lachance (2012), dan Ahmed, Amanullah, dan Hamid (2009). Penelitian yang dilakukan sebelumnya memaparkan bahwa seseorang menggunakan kartu kredit karena kenyamanan yang ditawarkan kartu kredit lebih besar daripada uang tunai. Akibatnya, semakin besar persepsi, semakin besar kemungkinan kartu kredit akan digunakan oleh responden.

**H<sub>4</sub>:** Variabel *family influence* berpengaruh signifikan terhadap *attitudes towards credit card usage*.

Variabel *family influence* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dengan demikian hipotesis keempat diterima. Oleh karena itu, *family influence* berpengaruh terhadap *attitudes towards credit card usage*. Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2014), Hancock *et al.*, (2013), Ismail *et al.*, (2011), Gudmunson dan Danes (2011), Jorgensen dan Savla (2010), serta Norvilitis dan MacLean (2010). Pada penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya, dipaparkan bahwa orang tua yang memengaruhi anak-anak mereka dalam hal pembentukan sikap dan penggunaan kartu kredit. Orang tua juga memengaruhi anak-anak mereka pada keputusan keuangan, sikap keuangan, perilaku, dan hasil. Orang tua juga dapat membantu anak-anak mereka untuk belajar tentang masalah keuangan baik dengan mengajar atau berdiskusi.

**H<sub>5</sub>:** Variabel *religious belief* berpengaruh signifikan terhadap *attitudes towards credit card usage*.

Variabel *religious belief* memiliki nilai signifikan sebesar 0,074 dengan demikian hipotesis kelima ditolak. Oleh karena itu, *religious belief* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitudes toward credit card usage*. Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syed *et al.*, (2015), Ismail *et al.*, (2014), Ismail *et al.*, (2013), Hussin (2011), serta Ahmed *et al.*, (2009). Penelitian ini mempercayai bahwa kepercayaan agama tidak berhubungan dengan pemakaian kartu kredit karena sebagian besar responden cenderung tidak mempertimbangkan kepercayaan agama ketika menggunakan kartu kredit.

Hasil pengujian *adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada table 4.15. Tabel tersebut menunjukkan besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* dengan variable dependen *Behavioral Intention* adalah 0,056 (5,6%). Nilai tersebut diantara nol dan satu berarti variable independen *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Compatibility*, *Subjective Norm*, *Perceived Trust*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Cost* yaitu memberikan sebagian informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen yaitu *Behavioral Intention*. Sedangkan sisanya ( $100\% - 5,6\% = 94,4\%$ ) dijelaskan oleh variabel lainnya maupun sebab-sebab lain yang berada di luar model.

- a. *Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility, Subjective Norm, Perceived Trust, Perceived Risk, Perceived Cost*
- b. *Dependent Variable: terhadap Behavioral Intention*

## KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Menurut *output* sudah dijelaskan dalam pembahasan di bab terdahulu, sehingga diperoleh ringkasan yakni adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan negatif terhadap *Behavioral Intention to Adopt M-Payment* (H1). Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Chanchai Phonthanukitithaworn Carmine Sellitto Michelle W.L. Fong, (2016).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Perceived Ease Of Use* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt M-Payment* (H2). Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Chanchai Phonthanukitithaworn Carmine Sellitto Michelle W.L. Fong, (2016).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Compatibility* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt M-Payment* (H3). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Chanchai Phonthanukitithaworn Carmine Sellitto Michelle W.L. Fong, (2016).
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Subjective Norm* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan negatif terhadap *Behavioral Intention to Adopt M-Payment* (H4). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Chanchai Phonthanukitithaworn Carmine Sellitto Michelle W.L. Fong, (2016).
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Perceived Trust* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt M-Payment* (H5). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Chanchai Phonthanukitithaworn Carmine Sellitto Michelle W.L. Fong, (2016).
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Subjective Risk* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan negatif terhadap *Behavioral Intention to Adopt M-Payment* (H6). Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Chanchai Phonthanukitithaworn Carmine Sellitto Michelle W.L. Fong, (2016).
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Perceived Cost* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt M-Payment* (H7). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Chanchai Phonthanukitithaworn Carmine Sellitto Michelle W.L. Fong, (2016).



### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut:

1. Variabel independen (*Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Compatibility, Subjective Norm, Perceived Trust, Perceived Risk, dan Perceived Cost*) dapat menjelaskan variabel dependen (*Behavioral Intention to Adopt*) sebesar 5,6%, sisanya 94,4,7% di jelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.
2. Variabel yang di uji di dalam penelitian ini hanya terbatas kepada 4 variabel yaitu, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility, Subjective Norm, Perceived Trust, Perceived Risk, Perceived Cost, dan Behavioral Intention to Adopt*.

### Rekomendasi

Berasaskan hasil studi yg sudah di laksanakan, sehingga merekomendasikan beberapa hal:

1. Bagi Pihak *M-Payment* agar dapat meningkatkan hal-hal di bawah ini
  - b. Fitur-fitur yang mempermudah masyarakat Batam dalam menggunakan *M-Payment*.
  - c. Edukasi untuk masyarakat Batam dalam Menggunakan *M-Payment*.
  - d. Bekerja sama dengan pihak-pihak yang terkait dalam menggunakan *M-payment*, Contoh: *online shop, taxi online, ojek online, etc.*
2. Bagi Pihak responden untuk studi dimasa mendatang harap diterapkan pada lebih banyak yang menggunakan *m-payment* dengan begitu hasil dari penelitian tersebut akan lebih baik dan akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adrinanto, T., & Trisakti, U. (2015). Antecedent Attitude Towards M-Banking Dan Dampaknya Terhadap Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Jasa*, 8(2).
- Balouchi, M., Yuhani Abdul Aziz, Tahmoures Hasangholipour, A. K., Abd, A., Rahman, Nerina, R., & Raja-Yusof. (2017). Article information : *Int J Logistics Management*, 8(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Chanhai Phonthanukitithaworn Carmine Sellitto Michelle W.L. Fong. (2016). *Asia-Pacific Journal of Business* (Vol. 5). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>
- Chung, K. C., Holdsworth, & K., D. (2012). Culture and behavioural intent to adopt mobile commerce among the Y Generation: Comparative analyses between Kazakhstan, Morocco and Singapore. *Young Consumers*, 13(3), 224–241. <https://doi.org/10.1108/17473611211261629>
- Dewi, D. A., & Muniandy, M. (2014). The agility of agile methodology for teaching and learning activities. *2014 8th Malaysian Software Engineering Conference, MySEC 2014*, 255–259. <https://doi.org/10.1109/MySec.2014.6986024>
- Garbarino E., Johnson M.S., 2012. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *J. Marketing Res.*, 63(2): 70-87.
- Ghozali, I (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyal, A., Maity, M., Thakur, R., & Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: An empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52–72. <https://doi.org/10.1108/17554191311303385>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. *Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey*.
- J. Paul Peter, dan Jerry C. Olson (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan, Jilid Pertama, Jakarta: Selemba Empat.
- J.P, J. A., & Japariato, E. (2014). *Jurnal Subjective Norm*, 2(1), 1–7.
- Jungsun (Sunny) Kim. (2016). *International Journal of Contemporary Hospitality Management"Environmental management strategy and organizational citizenship behaviors*

- in the hotel industry: the mediating role of organizational trust and commitment An extended technology acceptance mode. International Journal of Contemporary Hospitality Management International Journal of Contemporary Hospitality Management (Vol. 28). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0289>*
- Kim et al. (2010). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 444–459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management. The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. Tourism Management*, 32(10), 256–265.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410–432. <https://doi.org/10.1108/02652321011064917>
- Lantip, & Rianto. (2011). Educational Information Technology. *Digital Times*, 7(2). Retrieved from [http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2012071302010531749001](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2012071302010531749001)
- Lee, C. B., & Wan, G. (2010). Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-Ticketing in China. 41 (4).
- 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>
- Mann, B. J. S., & Sahni, S. K. (2013). Profiling Adopter Categories of Internet Banking in India: An Empirical Study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 16(4), 283–295. <https://doi.org/10.1177/0972262912460187>
- Martín, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 46–66. <https://doi.org/10.1108/10662241111104875>
- Mubiyantoro, Ari, & Syaefullah. (2015). Effects of Perception Usability, Perception Ease of Use, Conformity Perception, and Risk Perception to Attitude of Using Mobile Banking. *Accounting of Universitas Brawijaya Malang*, 1–17.
- Mokhtar, S. A., Katan, H., & Hidayat-ur-Rehman, I. (2018). Instructors' behavioural intention to use Learning Management system: An integrated TAM perspective. *TEM Journal*, 7(3), 513–525. <https://doi.org/10.18421/TEM73-07>
- Narteh, B., Mahmoud, M. A., & Amoh, S. (2017). Customer behavioural intentions towards mobile money services adoption in Ghana. *Service Industries Journal*, 37(7–8), 426–447. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1331435>
- Peter, P., & Olson, J. C. . (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (Ninth)*. New York: McGraw Hill.
- Saha G.C., & Theingi. (2009). A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions*, 19(3), 350–372.
- Samadi, Mansour dan Ali Yaghoob-Nejadi, 2009. *A survey of the Effect of Consumer Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. Business Intelligence Journal*. 261-275.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satpathy, A., Porwal, A., Bhattacharya, A., & Sahu, P. K. (2011). Patient awareness, acceptance and perceived cost of dental Implants as a treatment modality for replacement of missing teeth: A survey in Bhubaneswar and Cuttack. *International Journal of Public Health Dentistry*, 2(1), 1–7.
- Sukardi. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tanduklangi, A. (2017). Determinants of User Intention in Using e-Learning Technology in Indonesian Context: An Empirical Study. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(3), 69–77. <https://doi.org/10.5901/mjss.2017.v8n3p69>
- Thaker, Mohd Thas Asmy, M., Mohd Thas Thaker, H., & Allah Pitchay, A. (2018). Modeling crowdfunders' behavioral intention to adopt the crowdfunding-waqf model (CWM) in Malaysia: The theory of the technology acceptance model. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(2), 231–249. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2017-0157>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and

- usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24(3), 369–392. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2012-0244>
- Wu, J., Zeng, M., & Karen L. Xie. (2016). Article information : *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0481>
- Zainal Mustafa, 2009, *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011),” Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty from the Perspectives of Network Externalities and Flow Experience,” *Journal of Comp Hum Behav*, Vol. 27, No. 2, 883-889.