

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUH NIAT PENGGUNAAN PEMBAYARAN ONLINE

Michael Gabriel Djioe¹⁾, Margaretha Pink Berlianto²⁾

^{1,2)} Universitas Pelita Harapan, Jakarta

*)e-mail: : 01011190260@student.uph.edu¹⁾ margaretha.berlianto@uph.edu²⁾

ABSTRACT

Today, smartphones have become an integral part of people's increasingly digital lifestyles. Smartphones are increasingly being used for text messaging, entertainment, navigation and other financial activities such as mobile commerce and mobile payments. Mobile payments allow users to make payment transactions without having a banking account at a formal financial institution. Therefore, in this study, we will find out whether there is a positive effect of performance expectations, business expectations, social influences, anxiety and personal innovation on the intention to use online payments. This research uses quantitative methods, data is taken using Google Form which is distributed to 40 people for preliminary studies and 272 respondents for actual research. Data collection was done by using convenience sampling. The data obtained was processed using the SmartPls 3.0 application

Keywords: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Anxiety, Personal Innovativeness, Consumers' Intention To Use The Mobile Payment.

ABSTRAK

Saat ini, smartphone telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat yang semakin digital. Smartphone semakin banyak digunakan untuk pesan teks, hiburan, navigasi dan kegiatan keuangan lainnya seperti perdagangan seluler dan pembayaran seluler. *Mobile payment* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa memiliki rekening perbankan di lembaga keuangan formal. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mencari tahu apakah terdapat pengaruh positif harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kecemasan dan inovasi pribadi terhadap pada niat penggunaan pembayaran online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data diambil dengan menggunakan Google Form yang disebarakan kepada 40 orang untuk studi pendahuluan dan 272 responden untuk penelitian actual. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPls 3.0.

Kata Kunci: Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, Kecemasan, Inovasi Pribadi, Niat Penggunaan Pembayaran Online.

2. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, *smartphone* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat yang semakin digital. Berdasarkan laporan Buku Inc. “*Mobile Wallets Report 2021*”, sebanyak 73% masyarakat Indonesia menggunakan *mobile payment* karena mereka membutuhkan pembayaran secara online (Annur, 2021). *Mobile payment* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa memiliki rekening perbankan di lembaga keuangan formal. Dengan bantuan teknologi, masyarakat sekarang dapat mengakses layanan keuangan dari lokasi mana pun. Pentingnya *mobile payment* menyoroti kebutuhan yang kuat untuk mempromosikan dan memfasilitasi semua pemangku kepentingan pembayaran (terutama lembaga keuangan mikro dan klien mereka) untuk mengadopsi *mobile payment* (Mohamad & Kassim, 2019).

Ada banyak *mobile payment* yang disediakan oleh banyak vendor, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi online kapan saja dan di mana saja, sebut saja GOPAY, OVO, Dana dan LinkAja yang merupakan 4 *mobile payment* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak selama periode Q2 2019- Q2 2020. Untuk aplikasi dengan total download terbanyak juga diduduki oleh keempat pemain tersebut GOPAY, OVO, Dana dan LinkAja.

Selain *mobile payment* yang telah disebutkan di atas, ada pula *mobile payment* yang tergolong baru yaitu Atome. Karena Atome belum banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Maka hal tersebut merupakan tantangan terbesar bagi keberhasilan *mobile payment* Atome di Indonesia, dimana Atome harus dapat meyakinkan pelanggan untuk menggunakannya sebagai alternatif penuh dibandingkan dengan pembayaran langsung.

Karena layanan *mobile payment* Atome diakses melalui ponsel dan belum banyak digunakan, sehingga terdapat permasalahan seperti masalah teknis, risiko yang dirasakan, kurangnya kepercayaan dan masalah keamanan umumnya ditemukan menjadi alasan utama di balik penolakan pelanggan untuk mengadopsi layanan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan mengatasi kebutuhan dan pola perilaku pelanggan sehingga dapat mengoptimalkan pengalaman mereka dengan *mobile payment* dengan Atome.

Maka dirumuskan pertanyaan penelitian meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh positif harapan kinerja terhadap pada niat penggunaan pembayaran online?
2. Apakah terdapat pengaruh positif harapan usaha terhadap niat penggunaan pembayaran online?
3. Apakah terdapat pengaruh positif pengaruh sosial terhadap niat penggunaan pembayaran online?
4. Apakah terdapat pengaruh negatif kecemasan terhadap niat penggunaan pembayaran online?
5. Apakah terdapat pengaruh positif inovasi pribadi terhadap niat penggunaan pembayaran online?

Kontribusi penelitian untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan pembayaran online di Indonesia. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen. Diharapkan konsep *UTAUT model* dapat membantu masyarakat mendapatkan *mobile payment* cocok untuk melakukan pembayaran online.

3. TINJAUAN LITERATUR

Performance Expectancy

Harapan kinerja adalah sejauh mana pelanggan menggunakan teknologi yang akan memberikan manfaat bagi dirinya dalam melakukan kegiatan tertentu (Gupta et al., 2019). Konsumen menganggap bahwa menggunakan internet untuk berbelanja akan memberikan manfaat dan membantu mereka menghemat waktu, uang, usaha, dan mendapatkan efektivitas layanan.

Effort Expectancy

Harapan usaha dapat didefinisikan sehubungan dengan kemudahan yaitu bagaimana seseorang merasa dia menggunakan teknologi dengan cara yang mudah dan seberapa besar kekuatan kemudahan yang ada dalam penggunaan teknologi (Sair & Danish, 2018).

Social Influence

Pengaruh sosial (SI) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memandang bahwa orang lain percaya bahwa dia harus menerapkan sistem baru (Gupta et al., 2019).

Anxiety

Kecemasan mengacu pada ketakutan akan konsekuensi yang tidak diketahui yang mengikuti pembelian dan kurangnya kontrol atas hasil konsumsi (Lee et al., 2011). Kecemasan telah menjadi salah satu nilai informatif yang lebih besar untuk keputusan konsumsi yang mengarah pada perilaku penghindaran (Bujisic et al., 2015).

Inovasi Pribadi

Menurut Khazaei (2019), inovasi pribadi sebagai kesiapan seseorang untuk menguji teknologi baru. Inovatif pribadi yang tinggi umumnya lebih agresif untuk mengadopsi ide baru. Kemudian, individu ini akan lebih mudah untuk memenuhi ketidakpastian dan lebih positif tentang inovasi.

Consumers' Intention To Use The Mobile Payment

Leri & Theodoridis (2019) mendefinisikan niat perilaku sebagai sejauh mana seseorang merencanakan untuk melakukan atau tidak melakukan secara sadar beberapa perilaku dimasa depan. Meskipun niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual, namun semakin kuat niat semakin besar pula kemungkinan seorang individu melakukan perilaku tertentu.

Hubungan Harapan kinerja dan niat penggunaan pembayaran online

Dewi et al. (2020) telah menyimpulkan bahwa niat pelanggan untuk menggunakan *mobile payment* secara signifikan diprediksi oleh harapan kinerja.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1: Harapan kinerja memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan pembayaran online

Harapan usaha dan niat penggunaan pembayaran online

Dewi et al. (2020) telah menyimpulkan bahwa niat pelanggan untuk menggunakan *mobile payment* secara signifikan diprediksi oleh harapan usaha. Mugambe (2017) melakukan penelitian Studi tersebut menggunakan model UTAUT untuk menjelaskan adopsi dan penggunaan layanan uang seluler oleh pelanggan UMKM di negara itu dan menemukan

hubungan yang jelas dalam beberapa konstruksi yang mempengaruhi niat perilaku seperti pengaruh sosial, kebiasaan, dan kondisi fasilitas. Di sisi lain, nilai harga, harapan bisnis, dan motivasi hedonis ditemukan paling tidak signifikan dalam mempengaruhi penggunaan uang seluler.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Harapan usaha memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan pembayaran online.

Pengaruh sosial dan niat penggunaan pembayaran online

Dewi et al. (2020) telah menyimpulkan bahwa niat pelanggan untuk menggunakan *mobile payment* secara signifikan diprediksi oleh pengaruh sosial. Menurut Rahi et al., (2019), pengaruh sosial akan berdampak positif terhadap niat pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile payment*.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis ketiga yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H3: Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan pembayaran online.

Kecemasan dan niat penggunaan pembayaran online

Dewi et al. (2020) telah menyimpulkan bahwa niat pelanggan untuk menggunakan *mobile payment* secara signifikan diprediksi oleh kecemasan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis keempat yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

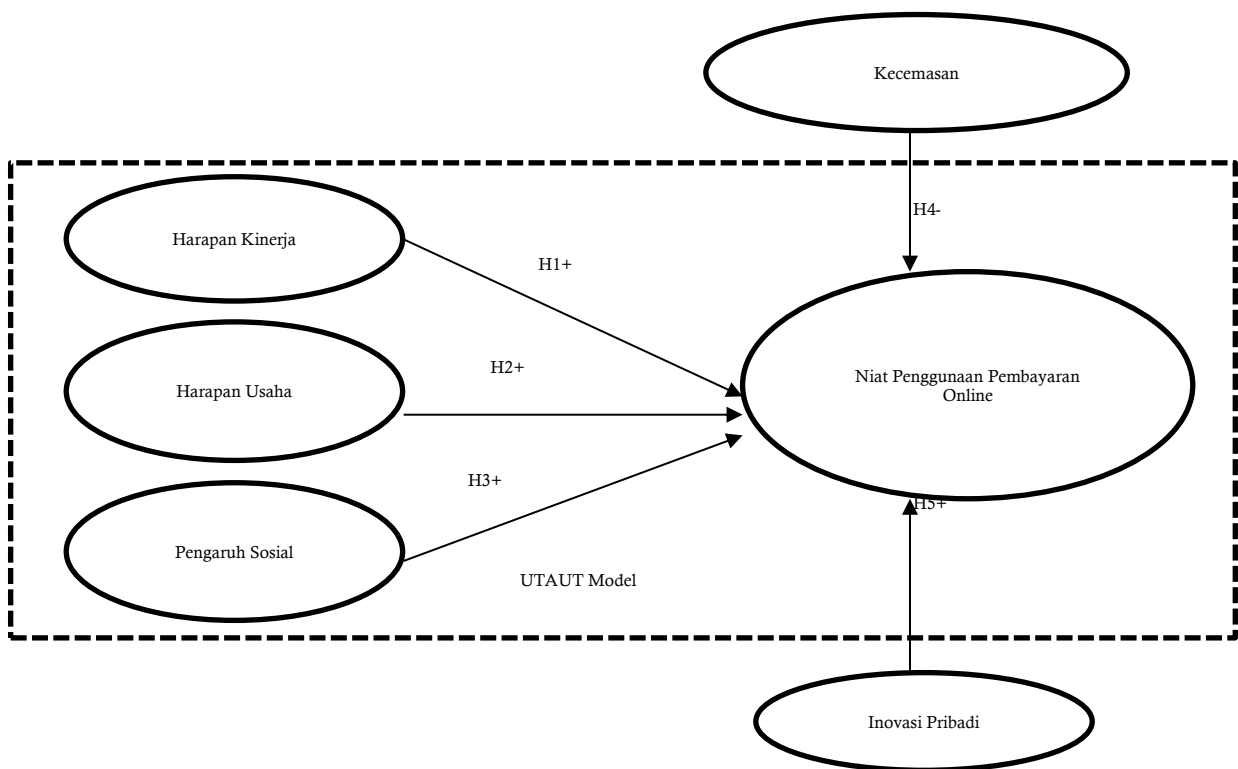
H4: Kecemasan memiliki pengaruh negatif pada niat penggunaan pembayaran online.

Inovasi pribadi dan niat penggunaan pembayaran online

Dewi et al. (2020) telah menyimpulkan bahwa niat pelanggan untuk menggunakan *mobile payment* secara signifikan diprediksi oleh inovasi pribadi.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis kelima yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H5: Inovasi pribadi memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan pembayaran online



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini bertujuan untuk mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan pembayaran online di Indonesia dan subjek penelitian ini merupakan para pengguna aplikasi Atome di kota Jakarta dan Tangerang baik mahasiswa, karyawan, wiraswasta, maupun ibu rumah tangga. Teknik yang digunakan peneliti dalam mendapatkan data dalam metode ini yaitu dengan penyebaran kuesioner. metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 272 responden.

Salah satu metode yang bisa digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah model persamaan jalur Structural Equation Modeling (SEM). Software yang digunakan pada penelitian ini adalah SmartPLS 3. Software SmartPLS 3.2.8 merupakan salah satu program component-based SEM atau variance-based SEM yang digunakan untuk menganalisis data. Tahap pertama dalam evaluasi model, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*). Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hamid & Anwar, 2019).

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu nilai R-Square dan Signifikansi. Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Jogiyanto, 2011). Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Selanjutnya, kriteria penilaian model struktural (*inner*

model) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (one-tailed) t-value 1.65 (Ghozali & Latan, 2015)..

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021). *Kebutuhan Pembayaran Digital Jadi Faktor Utama Masyarakat RI Pakai E-Wallet*. 14 Juli. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/kebutuhan-pembayaran-digital-jadi-faktor-utama-masyarakat-ri-pakai-e-wallet>
- Bujisic, M., Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., & Bilgihan, A. (2015). “Hobson’s Choice” servicescape: consumer anxiety and enjoyment. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 1–44.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0* (Edisi kedua). Universitas Diponegoro.
- Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: Extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Jogiyanto, H. M. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Khazaei, H. (2019). The Influence of Personal Innovativeness and Price Value on Intention to Use of Electric Vehicles in Malaysia. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(3), 483–494. <http://www.european-science.com>
- Lee, K., Kim, H., & Vohs, K. D. (2011). Stereotype Threat in the Marketplace: Consumer Anxiety and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 1–17. <https://doi.org/10.1086/659315>
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The Effects of The Winery Visitor Experience on Emotions, Satisfaction and On Post-Visit Behaviour Intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480–502. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2018-0092>
- Mohamad, S. A., & Kassim, S. (2019). Examining the Relationship between UTAUT Construct, Technology Awareness, Financial Cost and E-Payment Adoption among Microfinance Clients in Malaysia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 292, 351–357. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.56>
- Mugambe, P. (2017). UTAUT Model in Explaining the Adoption of Mobile Money Usage by MSMEs’ Customers in Uganda. *Advances in Economics and Business*, 5(3), 129–136. <https://doi.org/10.13189/aeb.2017.050302>
- Rahi, S., Mansour, M. M. O., Alghizzawi, M., & Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 411–435. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0032>
- Sair, S. A., & Danish, R. Q. (2018). Effect of Performance Expectancy and Effort Expectancy on the Mobile Commerce Adoption Intention through Personal Innovativeness among Pakistani Consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(2), 501–520.