

M-Payment and Covid-19: Understanding the Determinants of Consumers Adopting and Recommending Digital Payment System

Anggit Yoebrilianti, Nurhayani Nurhayani, Khairul Ikhsan*

Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon No.Km. 5, Kota Serang, Indonesia

*khairulikhsan@unsera.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the adoption of m-payment in Indonesia during pandemic Covid-19 using the technology acceptance model (TAM) and unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT), particularly to examine its impact on intention to recommend. The population in this study is users of digital payment from several applications such as GoPay, OVO, Dana, Linkaja, and ShopeePay. The research sample was taken using purposive sampling technique with a minimum of 125 respondents. A total of 213 questionnaires was obtained from the respondent of m-payment users in Jakarta, Tangerang, Bandung and Serang. Using PLS-SEM, it is found that usefulness, ease of use, visibility and security affect intention to use m-payment, with relative advantage has no significant effect on intention to use. In addition, intention to recommend m-payment is influenced by intention to use.

Keywords: *Intention to Recommend, M-Payment, TAM, UTAUT*

PENDAHULUAN

Teknologi internet berbasis aplikasi *mobile* di Indonesia berkembang dengan sangat cepat sehingga penggunaannya dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Ikhsan & Sunaryo, 2020). Industri keuangan merupakan industri yang cepat melakukan adopsi terhadap teknologi tersebut, dimana mayoritas bank di Indonesia telah memiliki aplikasi *mobile* untuk melayani nasabahnya, dan muncul perusahaan yang spesifik memberikan layanan pembayaran secara digital “*mobile payment/ m-payment*”. *M-payment* merupakan teknologi berbasis aplikasi yang membantu penggunanya menyelesaikan transaksi keuangan atau pembelian antara individu atau entitas lain dengan menawarkan beberapa kelebihan seperti kecepatan, kenyamanan, kemudahan, keamanan dan cukup hanya menggunakan perangkat seluler (Johnson *et al.*, 2018; Liébana-Cabanillas *et al.*, 2017). Dengan begitu, *m-payment* memiliki peran penting untuk memudahkan proses pembayaran bagi penjual dan pembeli khususnya di pasar retail (Mallat, 2008; Sinha *et al.*, 2019). Perkembangan teknologi *m-payment* juga bergantung pada perkembangan teknologi yang berkaitan dengan internet, perangkat seluler, jaringan *mobile* dan pertumbuhan pihak-pihak pendukung (Johnson *et*

al., 2018). Tanpa adanya perkembangan yang cukup signifikan dari faktor-faktor tersebut maka sistem *m-payment* sulit untuk digunakan secara lebih leluasa dari berbagai macam lokasi dan waktu. Dengan begitu, *m-payment* membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai untuk operasionalnya agar dapat memberikan manfaat dalam proses transaksi keuangan khususnya dalam hal pembayaran (Liébana-Cabanillas *et al.*, 2017; Mallat, 2008; Sinha *et al.*, 2019).

Kondisi pandemi Covid-19 juga telah membantu mempercepat individu untuk mengadopsi dan menggunakan layanan *m-payment* karena memungkinkan seseorang untuk dapat melakukan transaksi keuangan dengan lebih fleksibel (Rafdinal & Senalasar, 2021), dan terhindar dari kontak fisik yang dapat memungkinkan penyebaran virus tersebut (Flavian *et al.*, 2020). Penelitian ini memberikan bukti baru yang mendukung model penerimaan teknologi sebagai model yang tepat dalam memahami niat individu untuk merekomendasikan layanan *m-payment* di Indonesia.

Peneliti menggunakan model penerimaan teknologi untuk menjelaskan niat merekomendasikan layanan *m-payment* yang menekankan aspek kegunaan dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989;

Oliveira *et al.*, 2016). Model penerimaan dan penggunaan teknologi secara terpadu (UTAUT) yang menekankan aspek inovasi yaitu keuntungan relatif (Moore & Benbasat, 1996), dan aspek infrastruktur yaitu visibilitas (Moore & Benbasat, 1996) dan keamanan (Johnson *et al.*, 2018; Oliveira *et al.*, 2016).

Pada konteks *m-payment*, penelitian empiris menunjukkan hasil yang tidak konsisten, dimana beberapa peneliti seperti Liébana-cabanillas *et al.*, 2018; Liébana-Cabanillas *et al.*, 2020 menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan dan menjadi penentu niat penggunaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Luna *et al.*, 2019; Phonthanukitithaworn *et al.*, 2016, dimana penelitian tersebut menemukan hal berbeda yaitu persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Lebih jauh, penelitian yang dilakukan Johnson *et al.* (2018) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan menjadi penentu niat penggunaan. Namun, penelitian yang dilakukan Liébana-cabanillas *et al.*, 2018; Makanyeza, 2017; Phonthanukitithaworn *et al.*, 2016 tidak menemukan hasil yang sama. Penelitian ini memberikan bukti yang berkaitan dengan peran persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam menentukan niat penggunaan layanan *m-payment*.

Keuntungan relatif bergantung pada manfaat yang dimiliki teknologi tersebut mampu memberikan kontribusi bagi penggunaannya dalam mencapai tujuannya (Hsu *et al.*, 2007). Dengan begitu, individu akan membandingkan teknologi *m-payment* yang ada dengan teknologi *m-payment* sebelumnya ataupun dengan sistem pembayaran konvensional. Semakin tinggi keuntungan relatif yang dirasakan individu ketika menggunakan teknologi tersebut akan semakin tinggi kemungkinannya untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut (Choshaly, 2019; Hsiao, 2017; Makanyeza, 2017).

Visibilitas teknologi sangat bergantung pada berbagai macam aspek seperti tipe produknya, situasi dan kondisi penggunaan dan perbedaan karakter penggunanya (Chuah *et al.*, 2016). Hal ini membuat visibilitas *m-payment* sangat bergantung pada persepsi masing-masing individu. Selain itu, teknologi *m-payment* juga membutuhkan infrastruktur yang dapat dilihat dengan jelas sehingga individu dapat menguji dan tidak mengalami masalah dalam mengevaluasi teknologi tersebut (Hubert *et al.*, 2019). Sayangnya, hasil penelitian Hubert *et al.* (2019) menunjukkan visibilitas bukan menjadi penentu niat penggunaan teknologi karena hasil tidak berpengaruh secara signifikan sehingga perlu untuk melakukan investigasi kembali terhadap hubungan keduanya.

Keamanan menjadi prioritas utama bagi individu ketika akan menggunakan suatu teknologi. Karena secara natural individu akan memilih

teknologi pembayaran yang dapat memastikan integritas, kerahasiaan dan transaksi yang dilakukan tidak dikenali orang lain (Matemba & Li, 2018). Selain itu, teknologi melibatkan data sensitif dan personal sehingga kemampuan untuk memberikan keamanan dalam melakukan transaksi sangat dibutuhkan (Chawla & Joshi, 2019; Oliveira *et al.*, 2016) dan sistem keamanan yang tinggi dapat menjadi dasar untuk menstimulasi niat individu terhadap teknologi tersebut (Liébana-cabanillas *et al.*, 2017; Sudono *et al.*, 2020). Hal ini juga didukung oleh temuan APJII pada tahun 2017 yang menemukan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat mengutamakan keamanan ketika menggunakan suatu layanan yang berbasis internet (APJII, 2017). Namun, penelitian empiris terkait aspek inovasi (keuntungan relatif), infrastruktur (visibilitas dan keamanan) *m-payment* di Indonesia masih belum dipublikasikan secara luas. Penelitian ini memberikan bukti yang berkaitan dengan aspek keamanan terhadap niat penggunaan pada layanan *m-payment* di Indonesia.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa informasi sosial yang didapatkan dari orang-orang terdekat memainkan peran penting sebagai penentu niat penggunaan individu terhadap suatu teknologi. Hal ini disebabkan karena opini dan rekomendasi orang-orang terdekat sangat mempengaruhi perilaku dan pilihan individu (Ikhsan & Sunaryo, 2020; Oliveira *et al.*, 2016). Penelitian empiris menunjukkan bahwa niat seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh pengaruh sosial secara signifikan (Dwivedi *et al.*, 2019; Ikhsan & Sunaryo, 2020; Oliveira *et al.*, 2016; Patil *et al.*, 2020). Namun, penelitian yang menganalisa aspek manfaat (kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, aspek keuntungan (keuntungan relatif) dan aspek infrastruktur (visibilitas dan keamanan) dalam mempengaruhi niat individu merekomendasikan layanan *m-payment* belum banyak dipublikasikan secara luas. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini berfokus pada tujuan untuk menganalisis pengaruh faktor penentu individu mengadopsi dan merekomendasikan layanan *m-payment* di Indonesia pada masa pandemi Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Penggunaan

Persepsi kegunaan merupakan kondisi yang menggambarkan probabilitas subjektif yang dirasakan individu bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan cara untuk mencapai tujuannya (Luna *et al.*, 2019). Hal ini sejalan dengan pandangan terdahulu yang mengatakan bahwa persepsi kegunaan menekankan manfaat atas penggunaan teknologi diharapkan dapat meningkatkan produktivitas seseorang (Davis, 1989; Ikhsan & Sunaryo, 2020). Hal ini menandakan bahwa ketika individu merasa suatu teknologi bermanfaat bagi

kehidupannya cenderung mendorong individu untuk menggunakannya (Bae *et al.*, 2020).

Pada konteks *m-payment*, kegunaan layanan tersebut terlihat dari penggunaan sistem *m-payment* yang memberikan manfaat pada masa pandemi Covid-19 dengan bertransaksi tanpa harus melakukan kontak secara langsung. Selain itu, *m-payment* juga membuat proses pembayaran menjadi efektif dan efisien serta dapat meningkatkan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk/jasa. Dengan begitu, manfaat yang ditawarkan *m-payment* dapat menjadi daya tarik individu untuk menggunakannya sebagai sarana pembayaran yang tepat dalam menyelesaikan transaksi keuangan. Dengan begitu, kegunaan suatu teknologi menjadi faktor utama dalam mendorong niat individu untuk menggunakan *m-payment* di masa pandemi Covid-19. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat penggunaan teknologi (Bae *et al.*, 2020; Ikhsan & Sunaryo, 2020; H. . Kim *et al.*, 2016; Makanyeza, 2017; Siyal *et al.*, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *m-payment*

Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan kondisi dimana individu dapat menggunakan suatu teknologi dengan mudah tanpa mengeluarkan banyak upaya (Davis, 1989; Ikhsan & Sunaryo, 2020). Dengan begitu, semakin mudah suatu teknologi digunakan akan semakin rendah upaya atau usaha yang dibutuhkan menggunakan teknologi tersebut, khususnya ketika individu tidak terbiasa untuk menggunakan suatu teknologi pada kehidupan sehari-harinya (Johnson *et al.*, 2018). Karena individu akan lebih tertarik untuk menggunakan suatu teknologi ketika individu merasa bahwa penggunaannya tidak membutuhkan usaha yang banyak tetapi tetap mendapatkan manfaat yang maksimal (Ikhsan & Sunaryo, 2020). Hal ini juga disebabkan karena kemudahan penggunaan menekankan aspek manfaat dari suatu teknologi untuk memunculkan niat seseorang terhadap teknologi tersebut (Davis, 1989; Davis *et al.*, 1989).

Pada konteks *m-payment*, kemudahan penggunaan tersebut terlihat dari penggunaan sistem *m-payment* yang mudah digunakan, tidak rumit, setiap tahapannya jelas dan mudah dimengerti dan mudah untuk mengoperasionalkannya ketika melakukan transaksi pembayaran. Aturan pembatasan sosial dan pembatasan kontak fisik mendorong penggunaan layanan *m-payment* menjadi lebih mudah dan nyaman untuk digunakan karena ada kekhawatiran akan penyebaran virus covid-19. Hal ini membuat kemudahan yang ditawarkan *m-*

payment dapat menjadi daya tarik bagi pengguna karena sistem tersebut sangat mudah untuk digunakan secara mandiri. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa kemudahan penggunaan memainkan peran penting sebagai faktor penentu niat seseorang untuk menggunakan *m-payment* di masa pandemi Covid-19. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat penggunaan teknologi (Ikhsan & Sunaryo, 2020; H. . Kim *et al.*, 2016; Natarajan *et al.*, 2017), khususnya teknologi *m-payment* (Chawla & Joshi, 2019; Flavian *et al.*, 2020; Johnson *et al.*, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₂: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *m-payment*

Keuntungan Relatif Terhadap Niat Penggunaan

Moore dan Benbasat (1996) mengatakan bahwa keuntungan relatif merupakan suatu kondisi dimana pengadopsi merasa bahwa suatu teknologi lebih baik dari pada pendahulunya sebelum keputusan adopsi dibuat. Hal ini akan mendorong individu akan untuk membandingkan manfaat antara teknologi baru dengan teknologi sebelumnya sebelum menggunakannya. Karena teknologi tersebut harus mampu memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya untuk mencapai tujuan tertentu (Hsu *et al.*, 2007). Dengan begitu, keuntungan relatif dari suatu teknologi baru akan terlihat dalam banyak bentuk (Johnson *et al.*, 2018).

Layanan *m-payment* mampu memberikan penggunaannya metode pembayaran yang lebih baik dibandingkan sistem pembayaran lainnya. Contohnya, individu dapat melakukan transaksi keuangan hanya dengan menggunakan smartphone yang sudah memiliki aplikasi dari provider penyedia layanan *m-payment*, dibandingkan harus selalu membawa uang tunai ketika akan melakukan transaksi. Selain itu, *m-payment* juga memberikan keuntungan dengan tetap dapat melakukan transaksi pembayaran tanpa melakukan kontak fisik secara langsung, khususnya dimasa pandemi Covid-19. Dengan begitu, *m-payment* memungkinkan penggunaannya untuk melakukan transaksi dengan lebih aman dan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem pembayaran konvensional yang mengharuskan penggunaannya membawa uang tunai kemana-mana dan melakukan kontak langsung ketika bertransaksi. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa keuntungan-keuntungan yang ditawarkan *m-payment* dapat memunculkan niat individu untuk menggunakan *m-payment*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa keuntungan relatif memiliki pengaruh yang positif terhadap niat penggunaan teknologi (Hsiao, 2017; Hsu *et al.*,

2007; Johnson *et al.*, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₃: Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *m-payment*

Visibilitas Terhadap Niat Penggunaan

Moore dan Benbasat (1996) mengatakan bahwa visibilitas merupakan suatu kondisi dimana pengadopsi melihat inovasi dalam konteksnya. Artinya, visibilitas sangat bergantung pada persepsi masing-masing pengguna dan jenis teknologi tersebut. (Chuah *et al.*, 2016) mengklaim bahwa persepsi pengguna tentang visibilitas suatu teknologi sangat bergantung pada beberapa hal seperti tipe produknya, situasi konsumsi, kondisi penggunaan, percakapan yang berkaitan dengan produk tersebut dan perbedaan karakter penggunaannya. Dengan begitu, visibilitias sangat bergantung pada persepsi penggunaannya.

Visibilitas menekankan pada aspek fisik, sehingga bentuk fisik suatu teknologi dan kejelasan fungsinya yang dapat dilihat oleh individu sebelum diadopsi cenderung memberikan dorongan untuk menggunakannya (Chuah *et al.*, 2016). Hal ini disebabkan semakin individu dapat melihat manfaat dalam menggunakan layanan *m-payment* maka semakin tinggi niatnya untuk menggunakannya (Rogers, 2003). Dalam konteks *m-payment*, visibilitas terlihat dari peningkatan infrastruktur dan dukungan vendor yang mendukung layanan tersebut dan menjadi lebih luas (Johnson *et al.*, 2018). Dengan begitu, ketika pengguna merasa bahwa infrastruktru dan manfaat *m-payment* dapat dilihat dan dirasakan manfaatnya maka individu akan mempersepsikan bahwa *m-payment* memiliki visibilitas yang baik dan akan termotivasi untuk mengadopsinya (Puschel *et al.*, 2010). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa merupakan faktor penentu niat individu dalam menggunakan suatu teknologi (Chuah *et al.*, 2016; Johnson *et al.*, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₄: Visibilitas berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *m-payment*

Keamanan Terhadap Niat Penggunaan

Merhi *et al* (2019) mengatakan keamanan merupakan tingkat keyakinan individu terhadap suatu teknologi untuk memberikan informasi yang sensitif. Artinya, keamanan menjadi salah satu mekanisme yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya dalam menjaga dan menyimpan informasi pribadi pengguna teknologi tersebut. Menurut Liébana-Cabanillas *et al.* (2017) kurangnya kepercayaan terhadap teknologi baru dan merasa ada risiko ketika menggunakannya akan menjadi hambatan utama seseorang untuk mengadopsi *m-payment*. Hal ini disebabkan oleh adanya kemungkinan pelanggaran dan

penyalahgunaan atas informasi pribadi (Lwin *et al.*, 2007) dan secara natural konsumen online lebih memilih sistem pembayaran yang memastikan integritas, kerahasiaan dan yang tidak mengakui transaksi individu (Matemba & Li, 2018).

Kebanyakan pengguna tidak memiliki pengalaman yang cukup terhadap layanan layanan elektronik baru (Bauer *et al.*, 2005) dan konsumen sulit melakukan evaluasi terhadap layanan secara digital sehingga individu merasa teknologi tersebut memiliki risiko yang lebih besar (Gefen *et al.*, 2003; Mitchell, 1999). Dengan begitu, konsumen hanya akan mengadopsi *m-payment* sebagai sarana transaksi keuangan hanya jika teknologi *m-payment* bisa membuat konsumennya merasa aman (Oliveira *et al.*, 2016). Ketika individu merasa bahwa *m-payment* bisa memberikan rasa aman dalam bertransaksi dapat mendorong individu memiliki niat dan motivasi untuk menggunakan layanan tersebut. Contohnya, individu merasa sistem yang ditawarkan *m-payment* aman, setiap transaksi harus menggunakan kode pin dan dapat melakukan transaksi tanpa melakukan kontak secara langsung. Dengan begitu, aspek keamanan menjadi sangat penting karena semakin individu merasa layanan *m-payment* memiliki sistem keamanan yang baik membuat individu terdorong untuk menggunakannya. Penyebabnya karena secara natural konsumen online akan lebih memilih sistem pembayaran yang memastikan integritas, kerahasiaan dan yang tidak mengakui transaksi individu (Matemba & Li, 2018).

Beberapa penelitian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa keamanan memainkan peran penting sebagai penentu serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *m-payment* (Johnson *et al.*, 2018; Liébana-cabanillas *et al.*, 2017; Merhi *et al.*, 2019; Oliveira *et al.*, 2016; Rahi & Ghani, 2018a). Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₅: Keamanan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *m-payment*

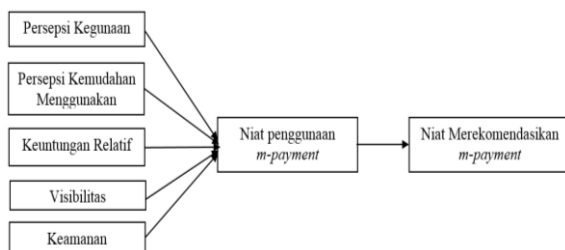
Niat Penggunaan Terhadap Niat Merekomendasikan

Niat penggunaan merupakan kondisi yang menggambarkan seberapa kuat seseorang memiliki keinginan atau niat menggunakan suatu teknologi (Davis *et al.*, 1989). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa teknologi yang akan digunakan memainkan peran penting dalam menentukan niat seseorang untuk menggunakannya. Dengan begitu, jika individu memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut akan cenderung untuk mengadopsi teknologi tersebut. Niat penggunaan digambarkan dalam tiga hal yaitu keinginan untuk menggunakan (*intend to continue using*), berencana untuk menggunakan (*plan to continue to use*) dan selalu berusaha menggunakan (*will always try to use*) (Davis *et al.*, 1989).

Oliveira *et al.* (2016) menemukan bahwa pengguna suatu teknologi memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan teknologi tersebut kepada kelompok sosialnya. Hal ini disebabkan karena individu yang tergabung dalam komunitas sosial cenderung mengekspresikan pendapat dan pengalamannya tentang suatu layanan, produk dan teknologi khususnya *m-payment* (Oliveira *et al.*, 2016; Rahi & Ghani, 2018b).

Penggunaan *m-payment* pada masa pandemi Covid-19 memungkinkan individu memiliki pengalaman yang baik karena dapat mencegah dan melindunginya dari penularan virus tersebut selama melakukan transaksi keuangan khususnya pembayaran. Dengan begitu, individu cenderung akan merekomendasikan hal tersebut kepada orang-orang di komunitas sosialnya baik secara online ataupun offline, sehingga dapat membantu orang lain untuk mengadopsi dan membuat keputusan menggunakan *m-payment* juga (Talukder *et al.*, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa niat penggunaan menjadi faktor yang sangat menentukan penggunaan *m-payment* untuk merekomendasikan teknologi tersebut kepada orang lain. Beberapa penelitian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa bahwa niat penggunaan merupakan faktor penentu serta berpengaruh positif dan signifikan niat merekomendasikan teknologi *m-payment* (Oliveira *et al.*, 2016; Rahi & Ghani, 2018b; Talukder *et al.*, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₆: Niat penggunaan berpengaruh positif terhadap niat merekomendasikan *m-payment*



Gambar 1: Model Penelitian

METODE

Penelitian merupakan penelitian dengan metode kuantitatif, karena perilaku manusia dapat diramalkan dan dapat diukur (Yusuf, 2017), dan diperlukan pengujian berdasarkan teori tertentu untuk meneliti hubungan antara variabel atau penyebab perilaku manusia tersebut (Noor, 2017). Populasi dalam penelitian adalah pengguna layanan pembayaran *mobile* khususnya pada aplikasi Gopay, OVO, Dana, LinkAja dan Shopeepay di Indonesia khususnya pada Kota Jakarta, Tangerang, Bandung dan Serang. Peneliti ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan mensyaratkan kriteria-kriteria tertentu

(Cooper & Schindler, 2014), yaitu responden yang telah menggunakan layanan *m-payment* di masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020 atau 2021. Responden pada penelitian ini didapatkan dengan asumsi kriteria minimal 5 kali dari jumlah item pernyataan. Penelitian ini terdiri atas 25 pernyataan, maka dari itu sampel penelitian ini minimal 125 responden.

Penelitian ini memiliki 7 variabel penelitian yang diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin. Persepsi kegunaan terdiri atas lima item pernyataan yang diadopsi dari penelitian Luna *et al.*, 2019; Phonthanukitithaworn *et al.*, 2016. Item persepsi kegunaan menggambarkan manfaat penggunaan layanan *m-payment* contohnya “Menggunakan layanan *m-payment* membuat proses pembayaran yang saya lakukan menjadi lebih mudah pada masa pandemi Covid-19”. Persepsi kemudahan penggunaan terdiri atas empat item pernyataan yang diadopsi dari Johnson *et al.*, 2018; Luna *et al.*, 2019; Phonthanukitithaworn *et al.*, 2016. Item persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan kemudahan dalam menggunakan layanan *m-payment* contohnya “Menggunakan layanan *m-payment* jelas dan mudah dimengerti”.

Keuntungan relatif terdiri atas empat item pernyataan yang diadopsi dari Hsiao, 2017; G. Kim *et al.*, 2009; Matemba & Li, 2018. Item keuntungan relatif menggambarkan keuntungan yang diperoleh lebih baik ketika menggunakan layanan *m-payment* jika dibandingkan dengan layanan pembayaran lainnya contohnya “Penggunaan layanan *m-payment* lebih menguntungkan pada masa pandemi Covid-19 dibandingkan sistem pembayaran yang lain karena tidak perlu melakukan kontak fisik secara langsung”. Visibilitas terdiri atas tiga item pernyataan yang diadopsi dari Johnson *et al.*, 2018; Oliveira *et al.*, 2016; Venkatesh *et al.*, 2012. Item visibilitas menggambarkan kondisi persepsi individu melihat keberadaan layanan *m-payment* dapat digunakan contohnya “Saya sering melihat orang lain menggunakan layanan *m-payment*”. Keamanan terdiri atas tiga item pernyataan yang diadopsi dari Johnson *et al.*, 2018; Luna *et al.*, 2019; Zhou, 2011. Item keamanan menggambarkan kondisi yang dapat memastikan keamanan informasi dan transaksi keuangan ketika menggunakan layanan *m-payment* contohnya “Penyedia layanan *m-payment* memiliki langkah-langkah keamanan untuk melindungi penggunaannya”.

Niat penggunaan terdiri atas tiga item pernyataan yang menggambarkan niat seseorang untuk menggunakan layanan *m-payment* di masa mendatang contohnya “Saya berniat untuk terus menggunakan layanan *m-payment* pada masa yang akan datang” (Venkatesh *et al.*, 2012). Niat merekomendasikan terdiri atas dua item pernyataan yang diadopsi dari Oliveira *et al.*, 2016. Item niat merekomendasikan menggambarkan niat seseorang untuk merekomendasikan atau menyarankan kepada

orang lain tentang layanan pembayaran digital contohnya “Saya akan merekomendasikan teman saya untuk ikut menggunakan layanan *m-payment*, jika layanan tersebut tersedia”.

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) *partial least square* (SEM-PLS) dengan *software* WarpPLS 5.0. Metode SEM-PLS memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian secara serentak (simultan) pada keseluruhan model (Sholihin & Ratmono, 2013). Namun, pada penelitian ini peneliti membagi proses analisis menjadi dua tahap yaitu model pengukuran (*outer model*) yang bertugas untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan indikatornya, dan model struktural (*inner model*) yang bertugas untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Sholihin & Ratmono, 2013). Lebih jauh, (Sholihin & Ratmono, 2013) menegaskan bahwa pada tahap pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien jalur dan nilai signifikansi (*p-value*). Apabila nilai koefisien jalur positif maka variabel eksogen berpengaruh positif terhadap variabel endogen, dan apabila nilai koefisien jalur negatif maka variabel eksogen memiliki hubungan negatif dengan variabel endogen. Secara terperinci kriteria pengambilan keputusan pada masing-masing analisis dapat dicermati pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Kriteria Pengujian SEM-PLS

Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Validitas konvergen: nilai loading indikator dan nilai AVE > 0,05 ▪ Validitas diskriminan: nilai SRAVE > nilai korelasi antar konstruk(variabel) ▪ Reliabilitas: nilai <i>composite reliability</i> dan nilai <i>cronbah alpha</i> $\geq 0,70$
Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nilai <i>goodness of fit</i>: APC ($P < 0,001$), ARS ($P < 0,001$), dan AVIF (Ideally $\leq 3,3$) ▪ Nilai koefisien determinasi (<i>R-squared</i>): 0,75; 0,50; 0,25
Pengujian Hipotesis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ $p\text{-value} < 0,01$: hipotesis signifikan pada tingkat 1% ▪ $p\text{-value} < 0,05$: hipotesis signifikan pada tingkat 5% ▪ $p\text{-value} < 0,1$: hipotesis signifikan pada tingkat 10%

Sumber: (Sholihin & Ratmono, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden penelitian ini berjumlah 213 orang dengan karakteristik yang berbeda-beda. Dari 213 responden mayoritas didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 140 dan diikuti responden Laki-laki sebanyak 73. Berdasarkan usia, mayoritas responden didominasi oleh usia dibawah 20 tahun sebanyak 64, 21 s/d 35 sebanyak 92 dan yang berusia diatas 35 sebanyak 75. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh

lulusan SMA/SMK, kemudian disusul responden dengan tingkat pendidikan S2 dan S3, S1, Diploma dan SD/SMP. Layanan pembayaran digital (*m-payment*) yang digunakan didominasi oleh pengguna Shopeepay, kemudian diikuti oleh pengguna DANA, OVO, Gopay dan Linkaja. Lokasi penggunaan layanan *mobile payment* didominasi pengguna di lokasi Serang, kemudian diikuti oleh pengguna dilokasi Jakarta, Tangerang dan Bandung. Rincian karakteristik responden terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Item	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	a. Laki-laki	73	34,3
	b. Wanita	140	65,7
Usia responden	a. ≤ 20 Tahun	64	30
	b. 21–35 Tahun	92	43,2
	c. ≥ 35 tahun	57	26,8
Pendidikan terakhir	a. SD/SMP	2	0,9
	b. SMA/SMK	105	49,3
	c. Diploma/set ara	6	2,8
	d. S1/setara	46	21,6
	e. S2 & S3	54	25,4
<i>Mobile payment</i>	a. Gopay	37	17,4
	b. Ovo	41	19,2
	c. DANA	45	21,1
	d. LinkAja	7	3,3
	e. Shopeepay	83	39
Lokasi Penggunaan	a. Jakarta	36	16,9
	b. Tangerang	16	7,5
	c. Bandung	14	6,6
	d. Serang	147	69

Model Pengukuran

Uji validitas dilakukan dengan melihat validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen diuji menggunakan nilai *loading* dari setiap item pernyataan pada variabel penelitian. Validitas konvergen terpenuhi jika setiap item pernyataan memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,5 dan item tersebut mengelompok pada masing-masing variabel. Secara keseluruhan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pengukuran dari variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, keuntungan relatif, visibilitas, keamanan, niat penggunaan ulang dan niat merekomendasikan memiliki nilai *loading* di atas 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat akurasi yang tinggi karena memiliki nilai muatan faktor indikator reflektif yang $\geq 0,5$. Rincian hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Model Pengukuran

Variabel	Item	Nilai Loading	Conbach alpha	Composite Reliability	AVE
Persepsi Kegunaan	PK1	0,804	0,797	0,861	0,556
	PK2	0,708			
	PK3	0,794			
	PK4	0,793			
	PK5	0,612			
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKP1	0,788	0,879	0,917	0,736
	PKP2	0,892			
	PKP3	0,886			
	PKP4	0,861			
Keuntungan Relatif	KR1	0,753	0,848	0,898	0,689
	KR2	0,801			
	KR3	0,875			
	KR4	0,882			
Visibilitas	VIS1	0,803	0,849	0,899	0,689
	VIS2	0,835			
	VIS3	0,838			
	VIS4	0,844			
Keamanan	KEA1	0,873	0,865	0,917	0,787
	KEA2	0,905			
	KEA3	0,883			
Niat penggunaan	NP1	0,858	0,864	0,917	0,786
	NP2	0,898			
	NP3	0,902			
Niat Merekomendasikan	NM1	0,942	0,874	0,941	0,888
	NM2	0,942			

Uji validitas konvergen juga dilakukan dengan menggunakan nilai AVE. Validitas konvergen terpenuhi jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa suatu variabel hanya akan masuk dan mengelompok dengan variabel sebenarnya dan tidak masuk ke variabel lain (Hair *et al.*, 2014). Secara keseluruhan terlihat bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, keuntungan relatif, visibilitas, keamanan, niat penggunaan ulang dan niat merekomendasikan memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 yaitu: 0,556; 0,736; 0,689; 0,689; 0,787; 0,786; dan 0,888 (lihat Tabel 3). Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini berbeda satu sama lainnya dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Menurut Hair *et al.* (2014) uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE (SRAVE) pada masing-masing variabel dengan nilai korelasi antar variabel. Validitas diskriminan terpenuhi dengan baik jika setiap variabel memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dari pada korelasi antar variabel di dalam penelitian ini. Secara keseluruhan terlihat bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, keuntungan relatif, visibilitas, keamanan, niat penggunaan ulang dan niat merekomendasikan memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dari nilai korelasi antar variabel yaitu: 0,746; 0,858; 0,830; 0,830; 0,887; 0,887; dan 0,942 (Tabel 3). Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa

setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

Tabel 4. Korelasi Antar Variabel

Variabel	SRAVE	PK	PKP	KR	VIS	KEA	NP	NM
Persepsi Kegunaan (PK)	0,746	1						
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	0,858	0,605 ^a	1					
Keuntungan Relatif (KR)	0,830	0,671 ^a	0,713 ^a	1				
Visibilitas (VIS)	0,830	0,605 ^a	0,600 ^a	0,652 ^a	1			
Keamanan (KEA)	0,887	0,646 ^a	0,584 ^a	0,670 ^a	0,663 ^a	1		
Niat Penggunaan (NP)	0,887	0,513 ^a	0,584 ^a	0,564 ^a	0,542 ^a	0,597 ^a	1	
Niat Merekomendasikan (NM)	0,942	0,519 ^a	0,539 ^a	0,545 ^a	0,560 ^a	0,581 ^a	0,627 ^a	1

Catatan: ^ap-value < 0,001, ^bp-value < 0,05, SRAVE = square root of average variances extracted.

Selanjutnya, menurut (Sholihin & Ratmono, 2013) uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Reliabilitas terpenuhi jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,7. Secara keseluruhan terlihat bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, keuntungan relatif, visibilitas, keamanan, niat penggunaan ulang dan niat merekomendasikan memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 (Tabel 3). Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat kesesuaian model penelitian ini dengan data yang ada. Kesesuaian tersebut dilihat dari beberapa indeks di Tabel 5 bawah ini.

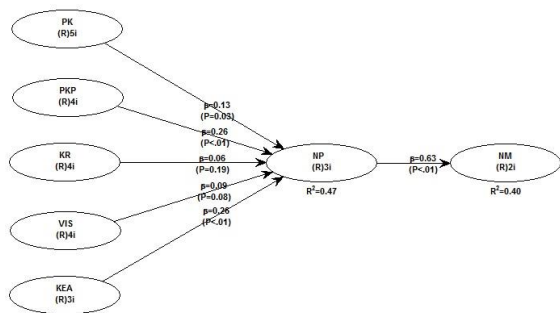
Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indeks memiliki nilai yang disyaratkan oleh masing-masing indeks yaitu nilai ARS, AVIF dan APC masing-masing mendapatkan nilai berturut-turut 0,433; 2,556; dan 0,238. Selain itu, peneliti juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel exogenya.

Tabel 5. Indeks Kesesuaian Model

Indeks	Nilai	Kriteria
ARS	0,433	P<0,001
AVIF	2,556	Ideally <= 3,3
APC	0,238	P<0,001

Nilai R^2 dalam penelitian ini ditemukan sebesar 0,47 dan 0,40. Artinya, 47% varians dari niat penggunaan ulang pembayaran *mobile* dapat dijelaskan oleh beberapa variabel endogen yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan

menggunakan, keuntungan relatif, visibilitas dan keamanan. Sedangkan 40% varians dari niat merekomendasikan pembayaran *mobile* dapat dijelaskan oleh niat penggunaan ulang pembayaran *mobile*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang sangat baik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (β) atau bobot regresi dan *p-value* dari setiap jalur yang telah dibangun berdasarkan teori dan pengembangan hipotesis sebelumnya seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2: Model, Hipotesis dan Hasil Penelitian

Hasil pengujian model struktural di atas menunjukkan bahwa koefisien jalur pada pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan terhadap niat penggunaan ditemukan signifikan secara statistik pada tingkat 5% ($\beta = 0,13$, *p-value* < 0,05) dan 1% ($\beta = 0,26$, *p-value* < 0,01). Koefisien jalur pada pengaruh visibilitas dan keamanan terhadap niat penggunaan juga ditemukan signifikan secara statistik pada tingkat 10% ($\beta = 0,09$, *p-value* < 0,1) dan 1% ($\beta = 0,26$, *p-value* < 0,01). Koefisien jalur pada pengaruh niat penggunaan terhadap niat merekomendasikan juga ditemukan signifikan secara statistik pada tingkat 1% ($\beta = 0,63$, *p-value* < 0,01), sedangkan koefisien jalur pada pengaruh keuntungan relatif terhadap niat penggunaan tidak ditemukan signifikan secara statistik dengan $\beta = 0,09$ dan *p-value* = 0,19.

Tabel 6. Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

H	Pengaruh	Beta	P-V	T-S	R ²	SE	ES	Hasil Uji H
H ₁	Persepsi Kegunaan → Niat Penggunaan	0,13	0,03	2,06		0,063	0,072	Didukung
H ₂	Persepsi Kemudahan Penggunaan → Niat Penggunaan	0,26	0,01	4,00		0,065	0,154	Didukung
H ₃	Keuntungan Relatif → Niat Penggunaan	0,06	0,19	0,88	0,47	0,068	0,034	Tidak Didukung

H	Pengaruh	Beta	P-V	T-S	R ²	SE	ES	Hasil Uji H
H ₄	Visibilitas → Niat Penggunaan	0,09	0,08	1,34		0,067	0,051	Didukung
H ₅	Keamanan → Niat Penggunaan	0,26	0,01	4,000		0,065	0,158	Didukung
H ₆	Niat Penggunaan → Niat Merekomendasikan	0,63	0,01	10,33	0,40	0,061	0,397	Didukung

Persepsi Kegunaan terhadap Niat Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memberikan pengaruh positif terhadap niat penggunaan menunjukkan, sehingga hipotesis 1 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bae *et al.*, 2020; Ikhsan dan Sunaryo, 2020; H. . Kim *et al.*, 2016; Makanyeza, 2017; Natarajan *et al.*, 2017; Siyal *et al.*, 2019. Manfaat yang ditawarkan layanan *m-payment* menjadi pertimbangan utama bagi individu untuk menggunakannya (Ikhsan & Sunaryo, 2020). Karena layanan tersebut mampu membuat proses pembayaran yang dilakukan individu ketika melakukan transaksi menjadi lebih mudah, lebih aman dan lebih cepat. Dengan begitu, manfaat tersebut dapat menjadi daya tarik bagi individu untuk menggunakannya sebagai sarana pembayaran yang tepat pada masa pandemi Covid-19.

Individu akan cenderung menggunakan teknologi *m-payment* jika dianggap dengan menggunakan teknologi tersebut memberikan manfaat untuk membantu menyelesaikan transaksi yang dilakukan Bae *et al.*, 2020; Ikhsan dan Sunaryo, 2020. Dengan begitu, individu yang merasakan manfaat atas teknologi *m-payment* dapat menumbuhkan niat yang tinggi untuk menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya, jika individu tidak melihat bahwa teknologi tersebut dapat memberikan manfaat cenderung membuat individu tidak memiliki niat untuk menggunakannya (Makanyeza, 2017).

Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap niat penggunaan, sehingga hipotesis 2 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chawla dan Joshi, 2019; Flavian *et al.*, 2020; Ikhsan dan Sunaryo, 2020 yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi *m-payment*.

Individu akan mempertimbangkan aspek mudah atau tidaknya penggunaan suatu teknologi sebelum memutuskan untuk menggunakannya

setelah mempertimbangkan aspek manfaat (Ikhsan & Sunaryo, 2020). Jika penggunaan layanan *m-payment* membutuhkan banyak usaha yang harus dikeluarkan oleh calon penggunanya maka individu cenderung tidak akan menggunakannya (Johnson *et al.*, 2018). Dengan begitu, kemudahan penggunaan *m-payment* dapat menjadi daya tarik bagi pengguna dan dapat menjadi penghambat ketika penggunaannya merasa teknologi tersebut menyulitkan.

Layanan *m-payment* merupakan alternatif metode pembayaran terdahulu yang selalu menggunakan uang tunai ataupun kartu bank, sehingga penting bagi individu untuk dapat melihat dan merasakan bahwa *m-payment* merupakan teknologi yang mudah untuk digunakan (Johnson *et al.*, 2018). Kemudahan penggunaan *m-payment* dapat dirasakan penggunaannya melalui fitur seperti mudah pengoperasiannya, penggunaannya tidak rumit, jelas dan mudah dimengerti ketika melakukan transaksi (Luna *et al.*, 2019). Selain itu, kemudahan tersebut terlihat ketika transaksi berlangsung pengguna hanya perlu membawa perangkat seluler saja bukan uang tunai ataupun kartu bank (Flavian *et al.*, 2020). Hal ini menandakan bahwa kondisi tersebut mampu membuat transaksi pembayaran yang dilakukan menjadi lebih aman dan lebih menguntungkan di masa pandemi Covid-19. Dengan begitu, individu cenderung akan memiliki motivasi yang tinggi untuk menggunakannya ketika dirasa penggunaan layanan *m-payment* tidak akan menyulitkan transaksi yang dilakukan dibandingkan metode pembayaran sebelumnya.

Keuntungan Relatif Terhadap Niat Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan relatif tidak memberikan pengaruh positif terhadap niat penggunaan, sehingga hipotesis 3 tidak didukung. Penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Hsiao, 2017; Hsu *et al.*, 2007; Johnson *et al.*, 2018, dimana keuntungan relatif memberikan dampak positif terhadap niat penggunaan teknologi *m-payment*. Hal ini disebabkan karena penggunaan layanan *m-payment* pada masa pandemi Covid-19 tidak hanya menekankan aspek keuntungan saja tetapi juga menekankan masalah keamanan dan risiko yang berkaitan pengunduhan aplikasi dan penggunaan layanan tersebut (Rafdinal & Senalasar, 2021). Karena individu tidak hanya mencari keuntungan atas manfaat yang diberikan layanan *m-payment*, tetapi juga membutuhkan rasa aman dan terhindar dari risiko penggunaannya pada masa pandemi Covid-19. Lebih jauh Rafdinal dan Senalasar (2021) menegaskan bahwa masalah keamanan menjadi sangat relevan bagi konteks Indonesia yang penggunaan layanan *m-payment* masih tergolong baru. Dengan begitu, penyedia layanan harus menyediakan informasi yang cukup tentang aplikasi

m-payment dan mengedukasi calon penggunanya tentang manfaat layanan tersebut.

Visibilitas Terhadap Niat Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa visibilitas memberikan pengaruh positif terhadap niat penggunaan, sehingga hipotesis 4 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chuah *et al.*, 2016; Johnson *et al.*, 2018, dimana penelitian tersebut menemukan bahwa visibilitas berpengaruh positif terhadap niat individu dalam menggunakan teknologi *m-payment*.

Visibilitas suatu teknologi sangat bergantung pada persepsi masing-masing pengguna dan jenis teknologi yang akan digunakan. Persepsi tersebut dapat dibentuk berdasarkan tipe produknya, situasi konsumsi, kondisi penggunaan, percakapan yang berkaitan dengan produk tersebut dan perbedaan karakter penggunaannya (Chuah *et al.*, 2016). Layanan *m-payment* memberikan gambaran visibilitas tentang metode pembayaran yang dapat memudahkan atau membuat transaksi keuangan menjadi lebih mudah dilakukan, lebih cepat dan lebih efektif dibandingkan metode pembayaran konvensional dengan uang tunai dan kartu bank. Dengan begitu, semakin terlihat manfaat yang ditawarkan layanan *m-payment* kepada individu, maka individu akan semakin mempersepsikan layanan tersebut positif dan cenderung akan menggunakannya (Johnson *et al.*, 2018).

Visibilitas layanan *m-payment* juga didukung oleh infrastruktur dan dukungan vendor yang memadai agar penggunanya dapat menikmati layanan tersebut. Hal ini terlihat dari bentuk fisik *m-payment* dan kejelasan fungsinya yang dapat dilihat dengan jelas sehingga individu cenderung akan memiliki dorongan untuk menggunakannya (Chuah *et al.*, 2016). Oleh karena itu, semakin individu dapat melihat manfaat dalam menggunakan layanan *m-payment* maka semakin tinggi pula niat untuk menggunakannya (Rogers, 2003). Layanan *m-payment* telah menunjukkan visibilitas yang baik melalui infrastruktur yang memadai untuk penggunaannya pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia.

Keamanan Terhadap Niat Penggunaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan memberikan pengaruh positif terhadap niat penggunaan, sehingga hipotesis 5 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Johnson *et al.*, 2018; Liébana-cabanillas *et al.*, 2017; Oliveira *et al.*, 2016; Rahi & Ghani, 2018a, dimana penelitian tersebut menemukan bahwa keamanan teknologi memberikan pengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi *m-payment*.

Aspek keamanan menjadi mekanisme yang digunakan untuk memastikan bahwa teknologi *m-payment* dapat dipercaya ketika melakukan transaksi

keuangan. Hal ini disebabkan karena layanan secara digital lebih sulit untuk dievaluasi sehingga konsumen merasa teknologi tersebut memiliki risiko yang lebih besar (Gefen *et al.*, 2003; Ikhsan & Sunaryo, 2020; Mitchell, 1999). Lebih jauh, secara natural konsumen online akan lebih memilih teknologi *m-payment* yang dapat memastikan integritas, kerahasiaan dan yang tidak mengakui transaksinya (Matemba & Li, 2018). Individu hanya akan menggunakan layanan *m-payment* ketika merasa bahwa layanan tersebut aman untuk digunakan dalam melakukan transaksi keuangan (Oliveira *et al.*, 2016).

Layanan *m-payment* pada masa pandemi Covid-19 telah memberikan rasa aman seperti transaksi pembayaran aman, adanya penggunaan kode untuk setiap transaksi dan penggunanya tidak perlu melakukan kontak fisik selama transaksi berlangsung. Hal ini membuat individu merasa aman melakukan transaksi keuangan karena dapat melindungi setiap transaksi keuangannya, informasi pribadi dan penularan virus tersebut. (Rafdinal & Senalajari, 2021) menemukan bahwa isu keamanan dan risiko menjadi faktor penting individu mau menggunakan layanan *m-payment* atau tidak. Karena meningkatnya penggunaan layanan tersebut pada masa pandemi Covid-19 akan banyak menyimpan data pribadi penggunanya sehingga meingkatkan kemungkinan peretasan dan penipuan. Oleh karena itu, penyedia layanan *m-payment* harus menyediakan layanan yang aman, cepat dan efektif bagi penggunanya (Rahi & Ghani, 2018a). Karena semakin aman teknologi tersebut akan semakin tinggi niat individu untuk menggunakannya (Johnson *et al.*, 2018; Liébana-Cabanillas *et al.*, 2017). Lebih jauh, penelitian tersebut mengasakan bahwa kurangnya kepercayaan dan kemungkinan adanya risiko dari teknologi *m-payment* dapat menjadi hambatan bagi individu untuk menggunakannya.

Niat Penggunaan Terhadap Niat Merekomendasikan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap niat merekomendasikan, sehingga hipotesis 6 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naranjo-Zolotov *et al.*, 2019; Oliveira *et al.*, 2016; Rahi dan Ghani, 2018b; Talukder *et al.*, 2018, dimana penelitian tersebut menemukan bahwa niat penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap niat merekomendasikan.

Individu yang memiliki pengalaman yang baik terhadap teknologi *m-payment* cenderung akan merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Hal ini dilakukan karena individu tergabung dalam komunitas sosial yang memungkinkannya untuk dapat mengekspresikan pendapat dan pengalamannya tentang suatu

teknologi khususnya (Oliveira *et al.*, 2016; Rahi & Ghani, 2018b). Lebih jauh, dengan membagi informasi dan pengalaman tersebut dapat membantu individu meningkatkan koneksi sosial terhadap teman, keluarga dan lain sebagainya dengan menggunakan teknologi *m-payment* yang sama (Talukder *et al.*, 2018).

Naranjo-Zolotov *et al.* (2019) juga menemukan bahwa ketika individu memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaan layanan *m-payment*, cenderung memiliki motivasi yang tinggi untuk menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut. Dengan begitu, semakin tinggi niat individu untuk menggunakan layanan *m-payment* akan semakin tinggi juga niat individu untuk merekomendasikan layanan yang sama terhadap orang lain.

Simpulan

Penelitian ini mengkonseptualisasikan model penerimaan teknologi (TAM) dan model penerimaan dan penggunaan teknologi secara terpadu (UTAUT) dan menguji pengaruhnya terhadap niat penggunaan layanan *m-payment*, dan menguji dampaknya terhadap niat merekomendasikan layanan *m-payment* di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, visibilitas dan keamanan merupakan faktor penentu niat individu dalam menggunakan *m-payment*, serta niat merekomendasikan penggunaan *m-payment* di Indonesia sangat bergantung pada niat penggunaan individu terhadap teknologi tersebut. Lebih jauh, penelitian ini menemukan bahwa keuntungan relatif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan *m-payment*. Hal ini menandakan bahwa niat individu untuk merekomendasikan layanan *m-payment* di masa pandemi Covid-19 bergantung pada niat individu terhadap teknologi *m-payment*. Model TAM menekankan manfaat sebagai faktor pendorong individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi *m-payment*. Sedangkan model UTAUT menekankan aspek eksternal seperti infrastruktur dan keamanan yang menjadi daya tarik individu untuk menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian ini memberikan beberapa saran untuk penelitian mendatang. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplor peran variabel lain dari model UTAUT yang belum dimasukkan dalam penelitian ini dalam memprediksi niat merekomendasikan penggunaan pembayaran digital. Kedua, penelitian selanjutnya dapat mengeksplor peran variabel dalam konteks agama seperti religiusitas dan pengetahuan tentang riba, dimana individu cenderung menggunakan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka yakini Ketiga, penelitian selanjutnya dapat melakukan studi perbandingan antara niat penggunaan dan merekomendasikan

layanan *m-payment* dari berbagai macam latar belakang agama seperti Islam dan non Islam.

PERNYATAAN

Penelitian ini dibiayai oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi sesuai dengan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2021 dengan no. Kontrak 065/SP2H/LT/DPRM/2021 tanggal 18 Maret 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2021). The effects of subjective norm and knowledge about *riba* on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196.
- APJII. (2017). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. *Apjii*, 51. <https://apjii.or.id/survei2018s/download/TK5oJYBSyd8iqHA2eCh4FsGELm3ubj>
- Bae, S., Mo Kwon, J., & Bosley, A. (2020). Factors influencing consumers' rejection to smartphone transactions in the lodging industry. *International Hospitality Review*, 34(1), 29–40.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., & Schüle, A. (2005). User requirements for location based services. *Proceedings of the IADIS International Conference in e Commerce*, 211–218.
- Berakon, I., Wibowo, M. G., Nurdany, A., & Aji, H. M. (2021). An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0064>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt *mobile* wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618.
- Choshaly, S. . (2019). Applying innovation attributes to predict purchase intention for the eco-labeled products: A Malaysian case study. *International Journal of Innovation Science*, 11(4), 583–599.
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276–284.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business research methods (12th Edition). In *McGraw Hill* (12th ed.). McGraw Hill.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived , And User Acceptance. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). *Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model*. 21, 719–734.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). *Mobile* payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575–1599.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an Integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hair, J. J. ., Hult, G. T. ., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2014). A premier on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publication*. SAGE Publication.
- Hsiao, K. (2017). What drives smartwatch adoption intention? Comparing Apple and non-Apple watches. *Library Hi Tech*, 35(1), 186–206.
- Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2007). Adoption of the *mobile* Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega*, 35(6), 715–726.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Zhang, R. W., Koch, V., & Riedl, R. (2019). The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1073–1098.
- Ikhsan, K., & Sunaryo, D. (2020). Technology Acceptance Model, Social Influence and Perceived Risk in Using *Mobile* Applications: Empirical Evidence in Online Transportation in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(2), 127–138.
- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of *M-payment* services: Understanding the impact of privacy risk on *M-payment* services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111–122.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of *mobile* banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283–311.
- Kim, H. ., Kankanhalli, A., & Lee, H. . (2016). Investigating decision factors in *mobile* application purchase : A mixed-methods approach. *Information & Management*, 53(6), 727–739.
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). *Assessment of mobile technology use in the emerging market : Analyzing intention to use m-payment services in India*. 44(9), 102009.
- Liébana-Cabanillas, F., Leiva, F. ., & Fernández, J. . (2017). Examining Merchants' Refusal to Adopt *Mobile* Payment Systems in Spain. In *Smartphones from an Applied Research Perspective*.

- Liébana-cabanillas, F., Luna, I. R. ., & Montoro-, F. (2017). Intention to use new *mobile* payment systems : a comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(01), 724–742.
- Liébana-cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos, I., Luna, D., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of *mobile* payment acceptance : A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 129(October 2017), 117–130.
- Luna, I. R. ., Liébana-cabanillas, F., Sánchez-fernández, J., & Muñoz-leiva, F. (2019). *Mobile* payment is not all the same: The adoption of *mobile* payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting & Social Change*, 146(September), 931–944.
- Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. . (2007). Consumer online privacy concerns and responses: A power–responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 572–585. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0003-3>
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers’ intention to adopt *mobile* banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997–1017.
- Mallat, N. (2008). *Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments - A Qualitative Study*. 1–14.
- Matemba, E. D., & Li, G. (2018). Consumers’ willingness to adopt and use WeChat wallet: An empirical study in South Africa. *Technology in Society*, 53, 55–68.
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). Technology in Society A cross-cultural study of the intention to use *mobile* banking between Lebanese and British consumers : Extending UTAUT2 with security , privacy and trust. *Technology in Society*, 59(November), 101151.
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1996). Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action models to predict utilization of information technology by end-users. *Transactions of the Japan Society of Mechanical Engineers Series A*, 57(534), 291–297.
- Naranjo-Zolotov, M., Oliveira, T., & Casteleyn, S. (2019). Citizens’ intention to use and recommend e-participation: Drawing upon UTAUT and citizen empowerment. *Information Technology and People*, 32(2), 364–386.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use *mobile* shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(July), 8–22.
- Noor, J. (2017). *Metodologi penelitian: skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah, edisi pertama*. Kencana.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Computers in Human Behavior *Mobile* payment : Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(August), 404–414.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). International Journal of Information Management Understanding consumer adoption of *mobile* payment in India : Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness , anxiety , trust , and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54(October), 102144.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. . (2016). An investigation of *mobile* payment (*m-payment*) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37–54.
- Pu’schel, J., Mazzon, J. ., & Hernandez, J. M. . (2010). *Mobile* banking : proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389–409.
- Rafdinal, W., & Senalasar, W. (2021). Predicting the adoption of *mobile* payment applications during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 984–1002.
- Rahi, S., & Ghani, M. . (2018a). The role of UTAUT, DOI, perceived technology security and game elements in internet banking adoption. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 15(4), 338–356.
- Rahi, S., & Ghani, M. A. (2018b). Does gamified elements influence on user’s intention to adopt and intention to recommend internet banking? *International Journal of Information and Learning Technology*, 36(1), 2–20.
- Rogers, E. . (2003). *Diffusion of Innovations* (fifth). The Free Press.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan warpPLS 3.0: untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. ANDI.
- Sinha, M., Majra, H., Hutchins, J., Saxena, R., Sinha, M., & Hutchins, J. (2019). *Mobile* payments in India : the privacy factor. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 192–209.
- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting *Mobile* Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers. *SAGE Open*, 9(2), 1–21.

- Sudono, F. S., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). *The Influence of Perceived Security and Perceived Enjoyment on Intention to Use with Attitude Towards Use as Intervening Variable on Mobile Payment Customer in Surabaya*. 3(1), 37–46.
- Talukder, M. S., Chiong, R., Bao, Y., & Hayat Malik, B. (2018). Acceptance and use predictors of fitness wearable technology and intention to recommend: An empirical study. *Industrial Management and Data Systems*, 119(1), 170–188.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Yusuf, M. (2017). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan, edisi pertama*. Kencana.
- Zhou, T. (2011). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*, 27(4), 290–300.