

Apakah compatibility dan reputasi aplikasi menjadi penentu perilaku konsumen untuk menggunakan pembayaran seluler?

Femmy Effendy^{1*}, Ratih Hurriyati², Disman³, Heny Hendrayati⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

¹Email: femmy.effendy@upi.edu

²Email: ratih@upi.edu

³Email: disman@upi.edu

⁴Email: hennyhendrayati@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini menggabungkan Innovation Diffusion Theory (IDT) dan Trust Building Model Theory, variabel compatibility atau kesesuaian dan reputation atau reputasi digunakan untuk mengukur niat dan aktual penggunaan pembayaran seluler yang ada di Indonesia. Hasil uji deskriptif menyatakan bahwa OVO, Go-Pay dan Dana menjadi tiga besar pilihan aplikasi para responden yang diteliti. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sample yang digunakan adalah sebanyak 143 responden yang didapatkan dari berbagai kalangan. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan dengan instrumen angket dan pengukuran menggunakan skala semantic deferensial. Pendekatan analisis jalur yang diolah dengan persamaan model struktural menggunakan Lisrel 8.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa compatibility suatu aplikasi berpengaruh signifikan terhadap niat dan aktual penggunaan pembayaran seluler sedangkan reputation dari aplikasi yang digunakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat dan aktual penggunaan pembayaran seluler. Penelitian ini menyimpulkan bahwa aplikasi yang sesuai dan cocok dengan kebutuhan konsumen akan selalu menjadi produk yang dipilih.

Kata Kunci: Compatibility; innovation diffusion theory (idt); reputation; trust building model theory (tbm)

Do compatibility and reputation determine consumer behavior when using cellular payments?

Abstract

This study combines Innovation Diffusion Theory (IDT) and Trust Building Model Theory, Compatibility and reputation variables are used to measure the intention and actual use of mobile payments in Indonesia. Descriptive test shows that OVO, Go-Pay, and Dana are the top three choices of applications for the respondents studied. This type of research uses quantitative research. The sample encompasses 143 respondents obtained from various circles. Data were collected using a purposive sampling technique and with questionnaires and measurement instruments using a semantic differential scale. The path analysis approach is processed by structural model equations using Lisrel 8.7. The results showed that the compatibility of an application significantly influenced the intention and actual use of mobile payment. In contrast, the reputation of the application used did not significantly influence the intention and actual use of mobile payment. This research concludes that the application that suits the needs of consumers will always be the product that consumers choose.

Keywords: Compatibility; innovation diffusion theory (idt); reputation; trust building model theory (tbm)

PENDAHULUAN

Penggunaan aplikasi pembayaran seluler saat ini sudah sangat banyak dilakukan di berbagai kalangan masyarakat, baik di perkotaan maupun kota-kota kecil lainnya Indonesia, dukungan kemajuan pesat internet di tanah air turut mendorong semakin menjamurnya aplikasi pembayaran dengan memanfaatkan jaringan internet, di Indonesia sendiri sebagai pengguna internet terbanyak di kawasan Asia tenggara hal ini merupakan daya tarik yang sangat besar bagi perkembangan bisnis pembayaran seluler ini. Fintech NewsFg 2019, melaporkan pengguna internet di Indonesia sejumlah 143.2 juta penduduk dari jumlah penduduk total 261.12 juta orang, dimana sebanyak 130 juta orang aktif di media sosial yang artinya hampir 54% dapat terkoneksi dengan internet, dan rata-rata mengakses internet perhari hampir 9 jam.

Kehadiran alternatif pembayaran seluler seperti Ovo, Go-Pay ataupun DANA dianggap sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini yang butuh transaksi secara cepat, aman dan mudah. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan jasa pembayaran seluler (Susilo et al., 2019) Masyarakat dewasa ini merasa riskan untuk membawa uang cash dalam berkegiatan sehari-hari, adanya yang pembayaran seluler yang ditawarkan berbagai perusahaan dengan berbagai aplikasinya dianggap dapat menurunkan kekhawatiran masyarakat dalam bertransaksi. Sudah tidak bisa dipungkiri perkembangan teknologi internet yang pesat cukup memberikan perubahan sosial terhadap masyarakat dalam bertransaksi (Fauzi et al., 2018). Pembayaran seluler menjadi cara mudah untuk menyelesaikan transaksi karena meningkatnya popularitas perangkat seluler dan kematangan teknologi terkait (Su et al., 2018). Penentuan platform aplikasi yang cocok sering menjadi suatu kesulitan dalam pengembangan layanan pembayaran seluler (De Reuver et al., 2015). Selain faktor positif ada juga faktor negatif atau faktor penghalang yang menentukan penerimaan konsumen pembayaran seluler (Peng et al., 2011)

Pembayaran seluler adalah setiap pembayaran yang menggunakan perangkat seluler seperti handphone untuk memulai, mengotorisasi, dan mengkonfirmasi pertukaran nilai keuangan sebagai imbalan atas barang dan jasa (George, 2018). Karena penggunaan aplikasi menjadi hal yang utama pada pembayaran seluler, maka penting untuk mengetahui kesesuaian dari apa yang ditawarkan aplikasi bagi para penggunaannya. Beberapa model teori banyak digunakan untuk melihat penerimaan aplikasi pembayaran seluler pada konsumen, diantaranya penelitian yang mengusulkan model terintegrasi berdasarkan model IDT dan TAM (Lou & Li, 2017) untuk mengambil keuntungan dari dua model teoritis ini Variabel compatibility atau kesesuaian dipakai untuk mengukur Niat dan aktual penggunaan pembayaran seluler. Kepercayaan juga merupakan hal penting dalam memfasilitasi pembayaran dan bagaimana membangun kepercayaan. Selama beberapa tahun terakhir, beberapa peneliti telah mengeksplorasi faktor-faktor kritis yang berpengaruh dari kepercayaan dalam pembayaran seluler dari perspektif teoretis yang berbeda bagaimana membangun kepercayaan komersial. Penyedia platform bereputasi lebih cenderung menarik transaksi dari pelanggan (Shao et al., 2019). Persepsi reputasi perusahaan, persepsi ukuran perusahaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan situs web memiliki positif dan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan awal. Sedangkan kepercayaan awal sebagai intervensi variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Maharani & Indriani, 2017).

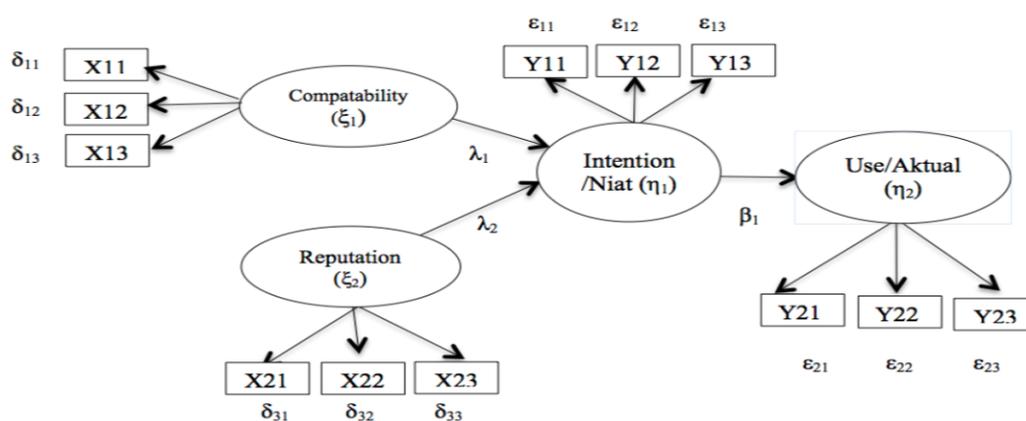
Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh compatibility dan Reputation, terhadap niat dan aktual penggunaan pembayaran seluler dengan model penelitian gabungan Innovation Diffusion Theory (IDT) dari (The-Innovation-Diffusion-Process-Source-Rogers-2003-and-Chang-2010, n.d.) dan Trust Building Model yang dibangun oleh (DeLone & McLean, 2003)

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung atau data primer, dengan cara melakukan survei terhadap responden, yaitu dengan membagikan kuesioner pertanyaan yang diukur dengan skala semantic diferensial atau diferensial semantic. Diferensial semantic (SD) diperkenalkan dan terutama dikembangkan oleh psikolog AS Charles E. Osgood (1916–1991), adalah jenis skala penilaian semantik yang mengukur makna konotatif konsep seperti

istilah, objek, peristiwa, aktivitas, ide, dan lainnya dapat menangkap komponen afektif dan kognitif atribusi responden terhadap konsep yang dipilih pada tingkat multidimensi. Berbeda dari skala penilaian lainnya, SD berlaku universal dan mengukur asosiasi, motivasi, emosi, sikap, dan bisa digunakan untuk hampir setiap konsep (Ploder & Eder, 2015). Populasi penelitian adalah masyarakat jabodetabek dari berbagai kalangan usia dan pekerjaan dengan kriteria pernah dan aktif menggunakan pembayaran seluler sampai saat kuesioner dibagikan. Sampel yang diambil secara non probability sampling dan purposive sampling, bentuk pengambilan sampel ini yang berfokus pada kandidat yang memiliki kesamaan sifat atau karakteristik tertentu (Etikan, 2016). Sampel yang didapatkan sebanyak 143 pengguna aktif pembayaran seluler saat ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data kepustakaan dan kuesioner. Penelitian Kepustakaan digunakan untuk pencarian dari sumber-sumber seperti literatur, dokumen, artikel, jurnal, buku, dan perangkat lainnya untuk mendukung data sekunder penelitian. Cara pengambilan sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan memungkinkan untuk menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan proses pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk memperoleh respon atas pertanyaan yang diberikan.

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala Semantic Diferensial, ada lima, skala yang digunakan yang berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) seperti Sukar-Mudah, Tidak ramah-Ramah, dan sebagainya, yang tersusun pada satu garis kotinom dimana jawaban yang sangat positif berada diposisi paling kanan dan jawaban yang sangat negatif pada posisi paling kiri, atau sebaliknya (Ploder & Eder, 2015). Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan SEM. Penelitian dilanjutkan dengan mengambil konstruk yang ada pada Innovation Diffusion Theory (IDT) dan Trust Building Model (TBM) dan selanjutnya dibuat pengembangan diagram jalur. SEM menggabungkan aspek-aspek regresi berganda (menguji hubungan korelasi) dan analisis faktor (menggambarkan konsep yang tidak dapat diukur faktor dengan variabel berganda) untuk mengestimasi hubungan saling ketergantungan secara serentak (Cleff, 2014; Hair et al., 2010). Penelitian ini menggunakan SEM dikarenakan variabel compatibility, variabel reputation, variabel intention/niat dan variabel use/aktual menggunakan adalah variabel yang berupa variabel laten, atau variabel yang tidak bisa diukur secara langsung melainkan diukur dengan menggunakan faktor-faktor pendukungnya, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Model path diagram penelitian

Secara sistematis, analisis jalur atau path analysis mengikuti pola model struktural. Analisis jalur adalah alat metodologis yang membantu peneliti menggunakan data kuantitatif (korelasional) untuk mengurai berbagai (kausal) proses yang mendasari hasil tertentu. Metode analitik jalur adalah perpanjangan dari banyak analisis regresi dan memperkirakan besarnya dan kekuatan efek dalam

sistem sebab akibat yang dihipotesiskan. Selain itu, analisis jalur dapat digunakan untuk menguji kesesuaian antara dua atau lebih model sebab-akibat, yang dihipotesiskan oleh peneliti agar sesuai dengan data sehingga langkah pertama yang dilakukan dalam mengerjakan atau menerapkan model, adalah dengan merumuskan terlebih dahulu persamaan struktural dan diagram jalur yang berdasarkan kajian teori tertentu (Williams et al., 2017). Pengembangan diagram jalur dalam penelitian ini adalah menentukan pengaruh compatibility dan reputation terhadap intention/niat dan use/aktual menggunakan dalam pembayaran seluler. Indikator yang menjadi konstruk dalam penelitian ini adalah hal-hal yang memperi pengaruh terhadap compatibility dan reputation terhadap intention/niat dan use/aktual penggunaan sistem pembayaran seluler. Faktor-faktor apa saja yang dianggap mempengaruhi intention/niat dan use/aktual pembayaran seluler, dan untuk mengetahui apakah faktor kesesuaian atau compatibility dan reputasi atau reputation mempengaruhi pembayaran seluler intention/niat dan use/aktual tersebut atau tidak. Hipotesis berikut ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel: .

H1 : Compatibity berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan pembayaran seluler

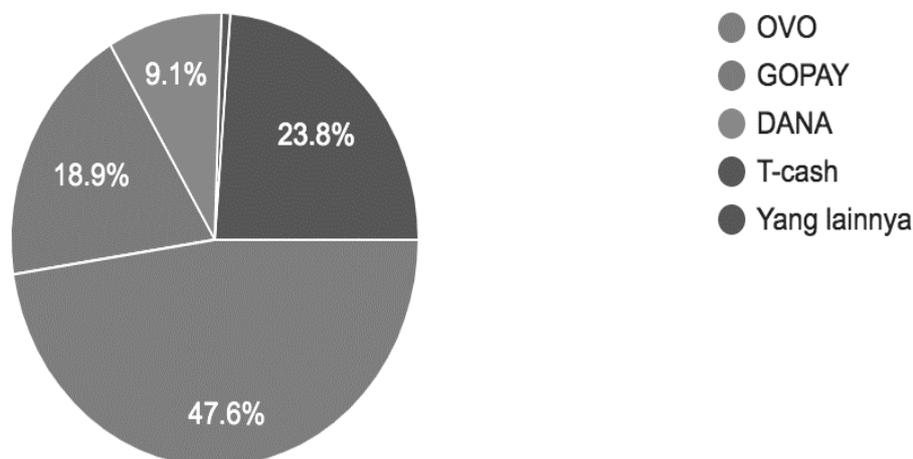
H2 : Reputation berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan pembayaran seluler.

H3 : Intention/niat untuk menggunakan pembayaran seluler berpengaruh secara signifikan terhadap use/aktual menggunakan pembayaran seluler

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Profil responden dilihat berdasarkan data demografi dan pola penggunaan, pada gambar 2, terlihat OVO aplikasi pembayaran seluler yang dipilih terbanyak oleh responden dengan 47.6% pengguna dari total sample, diikuti oleh Go-Pay dan Dana, sedangkan karakteristik responden dapat dilihat selengkapnya pada Tabel 1.



Gambar 2. Aplikasi yang digunakan responden

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	%	Karakteristik	%
Jenis kelamin		Pekerjaan	
Laki-Laki	47%	Pelajar/Mahasiswa	38%
Perempuan	53%	Karyawan/PNS/Dosen/Guru	50%
		Wiraswasta	0.5%
		Yang lain	11.5%
Usia		Tingkat pendidikan	
17-20 Tahun	17%	Dibawah SMA Sederajat	0.3%
21-25 Tahun	32%	SMA Sederajat-Diploma	49%
26-30 Tahun	13%	S1	26%
31-40 Tahun	17%		

Karakteristik	%	Karakteristik	%
>40 tahun	21%	S2	24.7%
Pendapatan/Uang Saku			
<Rp 500.000	14%		
Rp 500.001- Rp 2.000.000	21%		
Rp 2.000.001- Rp 5.000.000	20%		
Rp 5.000.001-Rp 10.000.000	21%		
Rp10.000.001 – Rp 15.000.000	1%		
>Rp 15.000.001	23%		

Kecocokan keseluruhan model (overall model fit)

Untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak diperlukan acuan indeks kecocokan model dan karena banyaknya indeks kecocokan model dalam SEM, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan dalam menggunakan indeks kecocokan model tersebut. Sebaiknya kita menggunakan indeks kecocokan model yang umum, seperti RMSEA, Chi Square, dan CFI dalam pengujian kecocokan model. Sekalipun demikian kita juga dapat menggunakan indeks-indeks lain, misalnya untuk melihat kesesuaian jumlah sampel ataupun nilai signifikansi (Sarwono, 2010). Berikut Dari Tabel 2, bisa dilihat bahwa ada tujuh ukuran GOF yang telah diuji dan menunjukkan kecocokan yang baik atau fit. Model SEM yang dibuat tujuannya adalah untuk mengetahui apakah sesuai dengan derajat kecocokan goodness of fit (GOF) yang baik, dengan data yang diambil dari sampel yang diteliti sehingga model yang dihasilkan dapat menjelaskan data yang diperoleh. Secara keseluruhan model pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan model goodness of fit karena terdapat lima ukuran yang sudah memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesis teori dapat dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa data hasil kuesioner sudah dapat menjawab teori yang dibangun maka model ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

Tabel 2. Hasil kriteria kesesuaian (measurement model fit indicate)

Goodness-of-Fit Measures	Cut-off value	Model	
		Hasil	Kecocokan
p-value	≥ 0,05	0.00	Tidak fit
Goodness-of-Fit-Index (GFI)	≥ 0,90	0.94	Fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0,08	0.13	Fit
Normal Fit Index (NFI)	≥ 0,90	0.94	Fit
Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)	≥ 0,90	0.84	Tidak Fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0,90	0.96	Fit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0,90	0.92	Fit

Kecocokan model pengukuran (measurement model fit)

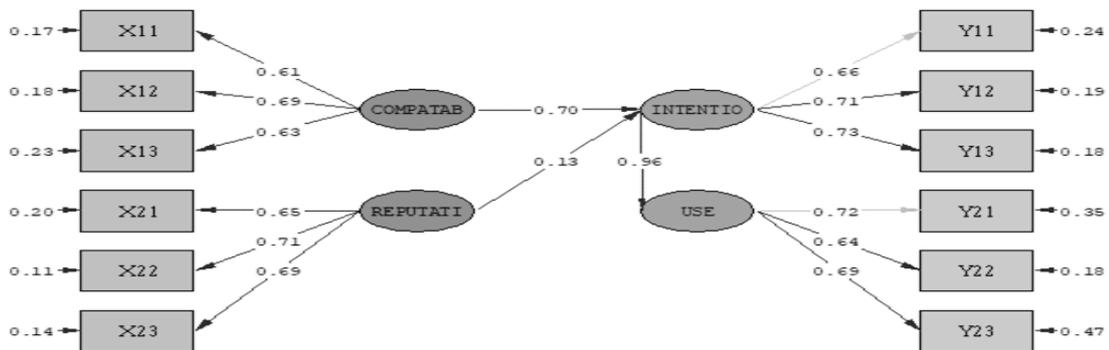
Evaluasi terhadap model pengukuran atau konstruk secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas (validity) dari model pengukuran dan evaluasi terhadap reliabilitas (reliability) dari model pengukuran (Haynes & Cahn, 2012; Tabri & Elliott, 2012). Hal ini dapat dilihat dari analisis yang menggunakan perangkat lunak Lisrel untuk path diagram standardized solution seperti pada gambar 2 dan diagram t-value Basic Model pada gambar 3. Analisis tersebut menghasilkan nilai untuk variabel korelasi atau kovarian dari masing-masing variabel laten eksogen dan variabel laten endogen dari model statistik penelitian. Rangkuman dari analisis oleh Lisrel 8.7 untuk path diagram standardized solution dan t-values ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji validitas

Variabel	Indikator	Std Loading factor	t-Hitung	Keterangan
X1	X11	0.61	11.52	Valid
	X12	0,69	12.02	Valid
	X13	0.63	10.88	Valid
X2	X22	0.65	11.51	Valid

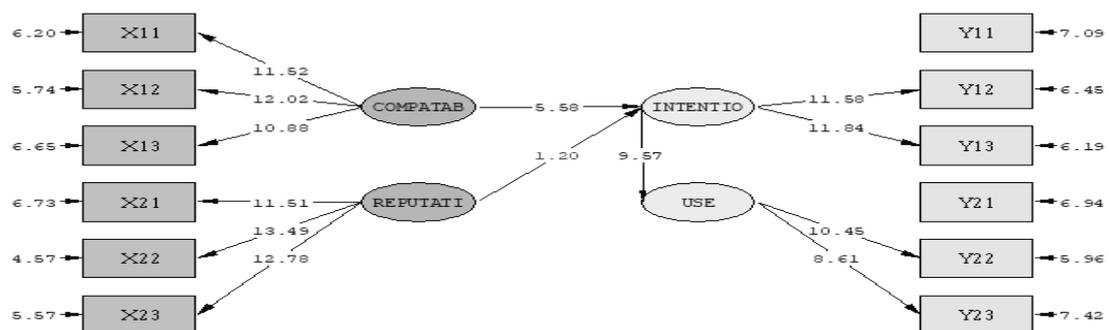
Variabel	Indikator	Std Loading factor	t-Hitung	Keterangan
Y1	X23	0.71	13.49	Valid
	X23	0.69	12.70	Valid
	Y11	0.66		
	Y12	0.71	11.58	Valid
Y2	Y13	0.73	11.84	Valid
	Y21	0.72		
	Y22	0.64	10.45	Valid
	Y23	0.69	8.61	Valid

Hasil dari path diagram model SEM dalam penelitian ini, menunjukkan model intention/niat penggunaan pembayaran seluler. Model path diagram saat ini sudah banyak digunakan dalam ilmu sosial, yang menjelaskan tentang hubungan sebab akibat dan sistem hubungan di mana beberapa variabel mempengaruhi variabel lain untuk menguraikan hubungan sebab-akibat yang kompleks (Lleras, 2004). Suatu variabel indikator dikatakan valid ketika memiliki nilai standardized loading factor lebih dari batas loading factor yang dapat ditoleransi yaitu $\geq 0,50$ dan memiliki nilai t-value atau t-hitung lebih besar atau sama dengan nilai 1,96 (Awang, 2014). Dari hasil ini juga menghasilkan loading factor yang menunjukkan besaran tingkat kontribusi relatif dari masing-masing variabel indikator dalam membentuk variabel laten dalam koefisien. Menurut (Ghozali, 2008) variabel yang memiliki nilai yang positif berarti memiliki kontribusi yang positif terhadap variabel laten endogen, sedangkan variabel yang memiliki nilai kontribusi yang negatif berarti memiliki kontribusi yang negatif terhadap variabel laten endogen. Gambar 1. menunjukkan hasil keluaran perangkat lunak Lisrel 8.7 yang menunjukkan nilai standarized loading factor pada CFA variabel laten Compatibility, Reputation, Intention/Niat dan Use/Aktual. Nilai tersebut menunjukkan semua variabel manifest memiliki nilai standarized loading factor $\geq 0,50$.



Gambar 3. Diagram standardized loading factor

Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit) Analisa terhadap model struktural termasuk pada signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Dari gambar 2. menunjukkan SEM (Structural Equation Modelling) dengan Lisrel juga menyediakan nilai t-hitung untuk setiap koefisien yang diestimasi. Nilai t-hitung yang diharapkan dari setiap koefisien adalah $\geq 1,96$.



Gambar 4. Diagram t-value basic model

Berdasarkan hal ini maka hubungan kausal yang dihipotesiskan dapat dikatakan memiliki hubungan. Dari hasil yang didapatkan menggunakan program LISREL untuk path diagram t-hitung, keterkaitan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji signifikan

Hubungan Antar variabel	Koefisien jalur	t-Hitung	Kesimpulan
Compatibility-> Intention/Niat	0.70	5.58	Signifikan
Reputation -> Intention/Niat	0,13	1.20	Tidak Signifikan
Intention/Niat-> Use/Aktual gunakan	0.96	9.57	Signifikan

Hasil pengujian uji signifikan, menunjukkan bahwa hipotesis yang terjadi seperti berikut:

H1: compatibility → intention/niat

Pengaruh compatibility pada Intention/niat untuk menggunakan pembayaran seluler melalui nilai t-hitung sebesar 5.58, nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan, dimana nilai t-hitung yang diharapkan dari setiap koefisien yang diestimasi harus > 1.96. Pada penelitian(Williams et al., 2017) membuktikan jika compatibility berpengaruh signifikan terhadap intention/niat untuk menggunakan pembayaran seluler. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan yaitu mendapatkan nilai t-value sebesar 5.58 > 1,96 maka compatibility berpengaruh signifikan terhadap intention/niat untuk menggunakan pembayaran seluler. Pengaruh compatibility merupakan sikap secara langsung terhadap intention/niat untuk menggunakan pembayaran seluler dan membuktikan aplikasi yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga hipotesis ini dianggap dapat diterima.

H2: Reputation → Intention/niat

Pengaruh reputation pada Intention/niat untuk menggunakan pembayaran seluler melalui nilai t-hitung sebesar 1.20, nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan, dimana nilai t-hitung yang diharapkan dari setiap koefisien yang diestimasi harus ≥ 1.96. Konsumen wanita lebih mementingkan reputasi perusahaan dibandingkan konsumen pria (Shao et al., 2019), reputasi vendor yang dipersepsikan akan secara positif terkait dengan kepercayaan pada vendor web dan niat untuk membeli dari situs (Mcknight et al., 2002). Hasil penelitian tersebut tidak sesuai atau bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan yaitu mendapatkan nilai t-value sebesar 1.20 < 1,96 maka reputation tidak berpengaruh signifikan terhadap intention/niat untuk menggunakan pembayaran seluler. Reputasi persahaan pembuat aplikasi bukan faktor yang mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

H3: Intention/Niat-> Use/Aktual Menggunakan

Pengaruh Intention/niat pada Use/Aktual menggunakan pembayaran seluler melalui nilai t-hitung sebesar 9.57, Nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan, dimana nilai t-hitung yang diharapkan dari setiap koefisien yang diestimasi harus ≥ 1.96. Pada penelitian (Agudo-Peregrina et al., 2014) membuktikan jika intention/niat perilaku secara positif dan signifikan akan memprediksi use/aktual penggunaan suatu sistem. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan yaitu mendapatkan nilai t-value sebesar 9.57 > 1,96 maka intention/niat berpengaruh signifikan terhadap use/aktual penggunaan pembayaran seluler. Niat untuk menggunakan yang didorong oleh faktor pembentuk diantaranya seperti compatibility menguatkan konsumen untuk menggunakan pembayaran seluler.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian variabel compatibility berpengaruh signifikan terhadap intention/niat untuk menggunakan pembayaran seluler, hal ini dikarenakan aplikasi yang ditawarkan , dianggap memiliki kesesuaian dengan apa yang diinginkan konsumen, konsumen merasa bahwa pembayaran seluler dianggap cocok dengan kondisi era teknologi saat ini, selain itu fitur aplikasi pembayaran seluler dianggap sepenuhnya dapat membantu kegiatan sehari-hari dalam melakukan pembayaran yang memerlukan kepraktisan dalam bertransaksi. Perilaku konsumen di era internet sudah semakin menuntut produk-produk yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan yang

menunjang aktifitas mereka dan pembayaran seluler dianggap sangat cocok dan dibutuhkan dalam kondisi masyarakat dewasa ini yang bergerak cepat, sehingga aplikasi yang kompetibel/sesuai akan dapat diterima oleh konsumen dari berbagai kalangan. Reputasi perusahaan banyak menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan, namun ternyata pada jasa pembayaran seluler yang berbentuk aplikasi dengan menggunakan teknologi internet dan ponsel tidak signifikan berpengaruh, konsumen tidak melihat apakah perusahaan pemilik aplikasi memiliki reputasi baik, mereka juga tidak melihat kelebihan walaupun aplikasi diakui secara luas, atau bahkan aplikasi digunakan oleh banyak orang di sekitar, dapat dilihat bahwa pilihan aplikasi yang mereka gunakan juga banyak dan beragam tidak hanya terpola pada satu jenis aplikasi namun cukup tersebar di berbagai aplikasi yang ada di Indonesia. Intention/niat secara nyata dan signifikan mempengaruhi dalam proses use/aktual untuk menggunakan pembayaran seluler, dimulai dari niat maka, selanjutnya konsumen akan menggunakan jasa layanan aplikasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas area penelitian, tidak hanya pada variabel compatibility dan reputation namun juga bisa menambahkan variabel lain pada model Innovation Diffusion Theory (IDT) maupun variabel dari Trust Building Model (TBM). Kemudian perlu dikembangkan indikator-indikator yang lebih banyak yang dianggap berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan suatu aplikasi pembayaran seluler ataupun aplikasi yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agudo-Peregrina, Á. F., Hernández-García, Á., & Pascual-Miguel, F. J. (2014). Behavioral intention, use behavior and the acceptance of electronic learning systems: Differences between higher education and lifelong learning. *Computers in Human Behavior*, 34, 301–314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.035>
- Awang, Z. (2014). Validating the Measurement Model: Cfa. *Structural Equation Modelling Using Amos Graphic*.
- Cleff, T. (2014). Exploratory Data Analysis in Business and Economics. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0>
- De Reuver, M., Verschuur, E., Nikayin, F., Cerpa, N., & Bouwman, H. (2015). Collective action for mobile payment platforms: A case study on collaboration issues between banks and telecom operators. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2014.08.004>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fauzi, A., Widodo, T., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Behavioral Intention Terhadap Use Behavior Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Dan Grab Di Kalangan Mahasiswa Telkom University). *E-Proceeding of Management*, 5, no.2(October), 1195–1200.
- George, A. (2018). Determinants of Behavioral Intention To Use Mobile Wallets-a Conceptual Model. 5(5), 52–62. <http://www.iaeme.com/JOM/index.asp52http://www.iaeme.com/JOM/issues.asp?JType=JOM&VType=5&IType=5JournalImpactFactor%0Awww.jifactor.comhttp://www.iaeme.com/JOM/issues.asp?JType=JOM&VType=5&IType=5>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Haynes, D. F., & Cahn, N. (2012). 25-131-1-PB.pdf. 1, 56–60.

-
- Lleras, C. (2004). Path Analysis. *Encyclopedia of Social Measurement*, 3, 25–30. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00483-7>
- Lou, A. T. F., & Li, E. Y. (2017). Integrating innovation diffusion theory and the technology acceptance model: The adoption of blockchain technology from business managers' perspective. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 2017-Decem, 299–302.
- Maharani, S., & Indriani, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Initial Trust Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1997), 1. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/download/3912/3498>
- Mcknight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (“Chuck”). (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Peng, H., Xu, X., & Liu, W. (2011). Drivers and barriers in the acceptance of mobile payment in China. *2011 International Conference on E-Business and E-Government, ICEE2011 - Proceedings*, 7911–7914. <https://doi.org/10.1109/ICEBEG.2011.5887081>
- Ploder, A., & Eder, A. (2015). Semantic Differential. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.03231-1>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (Sem). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 173–182.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100823>
- Su, P., Wang, L., & Yan, J. (2018). How users' Internet experience affects the adoption of mobile payment: a mediation model. *Technology Analysis and Strategic Management*, 30(2), 186–197. <https://doi.org/10.1080/09537325.2017.1297788>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Susilo, A. Z., Iksan Prabowo, M., Taman, A., Pustikaningsih, A., & Samlawi, A. (2019). A comparative study of factors affecting user acceptance of go-pay and OVo as a feature of Fintech application. *Procedia Computer Science*, 161, 876–884. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.195>
- Tabri, N., & Elliott, C. M. (2012). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. *Canadian Graduate Journal of Sociology and Criminology*. <https://doi.org/10.15353/cgjsc-rcessc.v1i1.25>
- The-Innovation-Diffusion-Process-Source-Rogers-2003-and-Chang-2010. (n.d.).
- Williams, M. D., Davies, G. H., Roderick, S., & Clement, M. (2017). Risk, trust, and compatibility as antecedents of mobile payment adoption. *AMCIS 2017 - America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation, 2017-Augus(1989)*, 1–10.