

**DETERMINAN PERILAKU KALANGAN MILENIAL MENGGUNAKAN
MOBILE PAYMENT DALAM BERTRANSAKSI DI KOTA JAYAPURA,
PROVINSI PAPUA**

TESIS

**OLEH
YAYAN NASIKIN
NIM. 200504210034**



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**DETERMINAN PERILAKU KALANGAN MILENIAL MENGGUNAKAN
MOBILE PAYMENT DALAM BERTRANSAKSI DI KOTA JAYAPURA,
PROVINSI PAPUA**

TESIS

Diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Magister Ekonomi Syariah

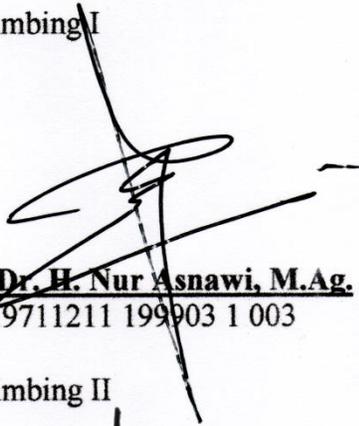
**OLEH
YAYAN NASIKIN
NIM. 200504210034**

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis dengan judul “**Determinan Perilaku Kalangan Milenial Menggunakan *Mobile Payment* Dalam Bertransaksi Di Kota Jayapura, Provinsi Papua**” ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan :

Pembimbing I



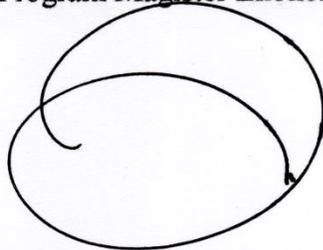
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 19711211 199903 1 003

Pembimbing II



Dr. H. Siswanto, M.Si.
NIP. 19750906 200604 1 001

Mengetahui
Ketua Program Magister Ekonomi Syariah

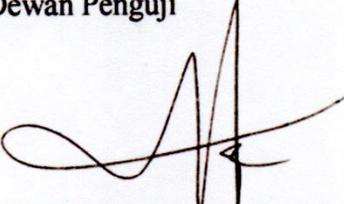


Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, M.Si.
NIP. 19720212 200312 1 003

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Tesis dengan judul “**Determinan Perilaku Kalangan Milenial Menggunakan Mobile Payment Dalam Bertransaksi Di Kota Jayapura, Provinsi Papua**” ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 17 Juni 2022

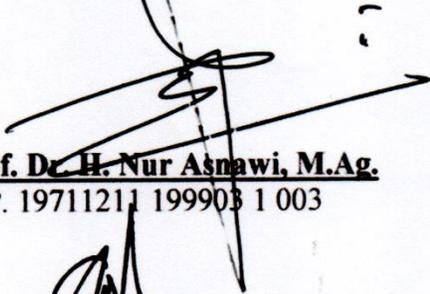
Dewan Penguji


Dr. Hj. Nanik Wahyuni, S.E., M.Si., Ak.CA.
NIP. 19720322 200801 2 005

Ketua


Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, M.Si.
NIP. 19720212 200312 1 003

Penguji Utama

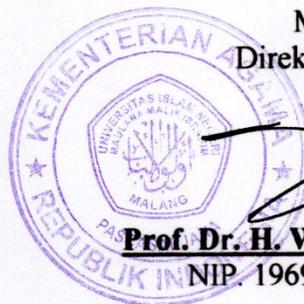

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP. 19711211 199903 1 003

Penguji/ Pembimbing I


Dr. H. Siswanto, M.Si.
NIP. 19750906 200604 1 001

Sekretaris/ Pembimbing II

Mengetahui:
Direktur Pascasarjana




Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., Ak.
NIP. 19690303 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yayan Nasikin
NIM : 200504210034
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat untuk memnuhi syarat kelulusan pada Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul **“Determinan Perilaku Kalangan Milenial Menggunakan *Mobile Payment* Dalam Bertransaksi Di Kota Jayapura, Provinsi Papua”** adalah hasil karya saya sendiri dan bukan duplikasi dari karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari penelitian ini terdapat unsur duplikasi dan klaim dari pihak lain, maka saya siap untuk diproses sesuai peraturan yang ada.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batu, 07 Juni 2022

Hormat Saya



Yayan Nasikin

NIM. 200504210034

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kami langitkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian tesis ini dengan judul **“Determinan Perilaku Kalangan Milenial Menggunakan *Mobile Payment* Dalam Bertransaksi Di Kota Jayapura, Provinsi Papua”** dengan baik dan tepat waktu.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, pengarahan, bimbingan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menghaturkan rasa hormat sebagai penghargaan serta rasa terimakasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syari’ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkanwaktu, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. H. Siswanto, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran serta kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing dan memberikan wawasan sehingga studi ini dapat terselesaikan.
7. Prof. Dr. H. Habib Idrus Al-Hamid S.Ag, M.Si selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Fattahul Muluk Papua yang telah memberikan kesempatan serta

memberikan dukungan baik materil maupun moril kepada kami, sehingga dapat melanjutkan jenjang studi strata II (S2) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan selesai dengan tepat pada waktunya.

8. Dr. M. Anang Firdaus, S.Ag., M.Fil. I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Fattahul Muluk Papua dan segenap jajaran dosen, yang telah memberikan semangat dan motivasi selama kami menyelesaikan studi.
9. Kedua Orang tua peneliti, Bapak Sunarno dan Ibu Sutiamah yang senantiasa memberi semangat, memotivasi, mendampingi dan tiada henti mendoakan peneliti dalam proses penyelesaian tesis ini.
10. Seluruh keluarga, teman terdekat dan kekasih yang selalu memberi semangat tiada henti demi membantu melancarkan proses menempuh kuliah sampai akhir.
11. Semua teman-teman satu angkatan dan seperjuangan prodi Ekonomi Syari'ah, kalian yang terbaik, tetep semangat dan jangan menyerah.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namun memberikan banyak dukungan atas penyelesaian tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih banyak terdapat kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan waktu, kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penulisan ini selanjutnya. Akhirnya, peneliti berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

Batu, 07 Juni 2022
Hormat Saya

Yayan Nasikin
NIM. 200504210034

MOTTO

**“HIDUP YANG KEREN ADALAH HIDUP YANG POLA PIKIRNYA
MENUNGGU IBADAH SAMBIL MELAKUKAN KEMANFAATAN”**

(KH. BHAUDDIN NUR SALIM)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
مستخلص البحث	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
A. Konsep <i>Mobile Payment</i>	17
B. Konsep <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	18
C. Konsep <i>Perceived Trust</i>	27
D. Konsep Gender.....	30
E. Konsep Generasi Milenial.....	32
F. Hubungan Antar Variabel Penelitian	33

G. Kerangka Berfikir.....	39
H. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Variabel Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel	52
D. Teknik Pengumpulan Data.....	54
E. Uji Outer Model dan Inner Model	56
F. Prosedur Penelitian.....	58
G. Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Gambaran Umum Responden	64
C. Analisis Data Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	83
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	115
A. Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	115
B. Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	117
C. Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	119
D. Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	121
E. Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	123
F. Pengaruh <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions</i> Dan <i>Perceived Trust</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi.....	125

BAB VI PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4.1 Data Reseponden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Gambar 4.2 Data Reseponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan akhir	66
Gambar 4.3 Distribusi Data Reseponden Jenis Pekerjaan	68
Gambar 4.4 Model Pengukuran dan Struktural <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	40
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	49
Tabel 3.2 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	57
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian <i>Partial Least Square</i> (PLS)	62
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan akhir	66
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Performance Expectancy</i>	69
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Effort Expectancy</i>	71
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Social Influence</i>	73
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	76
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Trust</i>	79
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Behavioral Intention</i>	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen	84
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	85
Tabel 4.12 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	86
Tabel 4.13 Model Pengukuran Variabel <i>Performance Expectancy</i>	87
Tabel 4.14 Model Pengukuran Variabel <i>Effort Expectancy</i>	89
Tabel 4.15 Model Pengukuran Variabel <i>Social Influence</i>	91
Tabel 4.16 Model Pengukuran Variabel <i>Facilitating Condition</i>	93
Tabel 4.17 Model Pengukuran Variabel <i>Perceived Trust</i>	95
Tabel 4.18 Model Pengukuran Variabel <i>Behavioral Intention</i>	97
Tabel 4.19 <i>Goodness of fit Model</i>	100
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung	101
Tabel 4.21 Output Pengujian <i>Moderation Group Analysis</i> (MGA)	105
Tabel 4.22 Model Struktural	114
Tabel 5.1 Perbandingan <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	125

ABSTRAK

Nasikin, Yayan. 2021. *Determinan Perilaku Kalangan Milenial Menggunakan Mobile Payment Dalam Bertransaksi Di Kota Jayapura, Provinsi Papua*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing : (1) Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. (2) Dr. H. Siswanto, M.Si.

Kata kunci : *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Perceived Trust, Behavioral Intention, Gender*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui penerimaan terhadap penggunaan *mobile payment* untuk bertransaksi pada kalangan milenial di Kota Jayapura. Penelitian ini menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dalam menganalisis niat penggunaan teknologi *mobile payment*. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *explanatory research* atau penelitian penjelas. Sampel pada penelitian ini adalah 202 generasi milenial yang berdomisili di Kota Jayapura dengan kriteria telah mengetahui ataupun pernah menggunakan *mobile payment*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial least square* (PLS) dengan menggunakan *software WarpPLS 7.0*.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention* kemudian variabel *social influence* dan *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention* sedangkan *gender* mampu memoderasi variabel *effort expectancy* terhadap variabel *behavioral intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini, penyedia layanan maupun pemerintah harus memiliki saluran komunikasi yang lebih agresif untuk mempromosikan penggunaan *mobile payment* diantara pengguna dan pedagang. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan generasi milenial lebih mementingkan interaksi layanan antarmuka yang mudah dalam menggunakan layanan *mobile payment* dan karenanya penyedia layanan *mobile payment* harus fokus untuk membuat layanan mereka bebas repot dengan minimal usaha untuk menggunakan layanan *mobile payment* oleh pengguna.

ABSTRACT

Nasikin, Yayan. 2021. Behavior Determinants of Millennials Using Mobile Payments in Transactions in Jayapura City, Papua Province. Thesis, Postgraduate Sharia Economics Study Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang. Supervisor : (1) Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. (2) Dr. H. Siswanto, M.Sc.

Keywords : Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Perceived Trust, Behavioral Intention, Gender

This study aims to analyze and determine the acceptance of the use of mobile payments to transact among millennials in Jayapura City. This study uses the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in analyzing the intention to use mobile payment. The design used in this research is explanatory research. The sample in this study was 202 millennial generations who live in Jayapura City with the criteria that they know or have used mobile payment. The analytical technique used is Partial least square (PLS) using WarpPLS 7.0 software.

The results of the study show that the variables of performance expectancy, effort expectancy and facilitating conditions do not have a significant effect on variable behavioral intention then social influence and perceived trust have a positive and significant influence on the variable behavioral intention while gender is able to moderate the effort expectancy variable on the behavioral intention. Based on the results of this study, both service providers and the government should have more aggressive communication channels to promote the use of mobile payments among users and merchants. In addition, this study also shows that the millennial generation is more concerned with easy interface service interactions in using mobile payment therefore service providers mobile payment must focus on making their services hassle-free with minimal effort to use mobile payment by users.

مستخلص البحث

ناصحين، يايان. ٢٠٢١. المحددات السلوكية لجيل الألفية تستخدم المدفوعات المتنقلة في المعاملة بمدينة جايافورا ، دائرة بابوا. الأطروحة ، البرنامج الدراسي الاقتصاد الشرعي لكلية الدراسة العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرفان: (١) الأستاذ الدكتور الحاج نور أسنوي الماجستير، (٢) الدكتور الحاج سيسوانطا الماجستير.

الكلمات المفتاح : توقعات الأداء (Performance Expectancy)، توقع الجهد (Effort Expectancy)، التأثير الاجتماعي (Social Influence)، تسهيل الظروف (Facilitating Conditions)، الثقة المتصورة (Perceived Trust)، الجنس (Gender).

يهدف هذه البحث لتحليل ومعرفة قبول المجتمع على استخدام الدفع عبر الهاتف المحمول للمعاملات في وسط الألفية بمدينة جايافورا. يستخدم هذه البحث Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) في تحليل نية استخدام تكنولوجيا الدفع عبر الهاتف المحمول. التصميم المستخدم في هذا البحث هو التفسيري. كانت العينة في هذه الدراسة 202 من الأجيال الألفي الذين يعيشون في مدينة جايابورا بالمعايير التي يعرفونها أو استخدموا الدفع بواسطة الهاتف المحمول. تقنية التحليل التي تستخدم هي Partial least square (PLS) باستخدام برنامج جاهزة WarpPLS 7.0.

تدل حصيلة البحث أن متغير توقعات الأداء، وتوقع الجهد وتسهيل الظروف لم يكن لها تأثير معنوي على متغير النية السلوكية ، ومن ثم كان للتأثير الاجتماعي ومتغيرات الثقة المتصورة تأثير إيجابي وهام على متغير النية السلوكية ، بينما كان للجنس تأثير كبير على متغير النية السلوكية. قدرة على تعديل متغير توقع الجهد على متغير النية السلوكية. بناءً على نتائج هذه الدراسة ، يجب أن يكون لدى كل من مقدمي الخدمة والحكومة قنوات اتصال أكثر قوة لتعزيز استخدام المدفوعات عبر الهاتف المحمول بين المستخدمين والتجار. بالإضافة إلى ذلك، تُظهر هذه الدراسة أيضاً أن جيل الألفية يهتم أكثر بتفاعلات خدمة الواجهة السهلة في استخدام خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول ، وبالتالي يجب على مقدمي خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول التركيز على جعل خدماتهم خالية من المتاعب بأقل جهد لاستخدام خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول من قبل المستخدمين.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi pada era globalisasi telah mempengaruhi kehidupan masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial, budaya, maupun pendidikan. Kemajuan teknologi tersebut memungkinkan terjadinya efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam segala aktivitas manusia. Disisi lain dalam bidang keuangan, teknologi juga memainkan peran penting dalam pengenalan berbagai inovasi keuangan baru yang mengacu pada pemanfaatan teknologi dalam layanannya, yang ;mengubah metode pembayaran langsung dengan uang tunai menjadi pembayaran tanpa uang tunai.

Indonesia saat ini, sedang mencoba berjuang menuju visi pemanfaatan teknologi dalam melakukan pembayaran, untuk merealisasikan masyarakat tanpa uang tunai. Bank Indonesia dan Pemerintah terus mendorong penggunaan instrumen non tunai dengan menginisiasi Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Kemudian, sebagaimana tertuang dalam peraturan No.21/18/PADG/2019, Bank Indonesia memperkuat tujuan tersebut dengan menerbitkan kebijakan penggunaan QRIS (*Quick Response Code Standard*) pada berbagai transaksi keuangan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan setiap transaksi menjadi lebih praktis dan terjangkau. Dengan diterbitkannya kebijakan penggunaan QRIS oleh bank Indonesia, setiap transaksi yang terjadi dapat diawasi (Bank Indonesia, 2019).

Pembayaran seluler atau *mobile payment*, merupakan salah satu bentuk perkembangan inovasi teknologi dalam bidang keuangan. *Mobile payment* didefinisikan sebagai suatu instrument pembayaran non tunai dengan memanfaatkan ponsel pintar yang menggunakan berbagai media teknologi seperti QR Code, NFC, kode OTP dan lain – lain (Accurate, n.d.). Dalam melakukan pembayaran secara digital dengan menggunakan ponsel pintar, maka setiap penggunaanya harus mempunyai *mobile wallet* terlebih dahulu. Beberapa *mobile wallet* yang saat ini terkenal di Indonesia adalah GoPay, Dana, Ovo, Dompetku, Mandiri e-Cash, ShopeePay, dll.

Hadirnya *mobile payment* sebagai salah satu pilihan di bidang pembayaran dapat mempermudah pengguna layanan tersebut untuk bertransaksi secara efektif, aman dan nyaman. Selain itu pengguna layanan *mobile payment* dapat menerima dan mentransfer uang menggunakan program di *smartphone* dengan jaringan internet. Potensi pertumbuhan layanan keuangan berbasis aplikasi seperti *mobile payment* di Indonesia cukup mengembirakan. Hal ini terlihat dari besarnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang menurut *Laporan Digital Indonesia 2021* mencapai 345,3 juta (Hootsuite (We are Social), 2021). Selain itu, jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 202,6 juta, menunjukkan bahwa 73,7% penduduk Indonesia saat ini mengakses internet, angka ini diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya (Hootsuite (We are Social), 2021).

Berbagai perusahaan dan bank berbasis teknologi berusaha untuk menyediakan produk keuangan berbasis aplikasi, karena mereka melihat potensi besar dari layanan keuangan tersebut, berdasarkan data yang dikutip resmi dari laman Bank Indonesia, hingga akhir 2021 telah terdapat 63 dompet digital yang telah mendapat izin resmi untuk beroperasi (Bank Indonesia, 2022). Peningkatan yang signifikan dalam perkembangan aplikasi dompet digital (*mobile wallet*) juga bisa dilihat dari meningkatnya jumlah transaksi uang elektronik, Bank Indonesia (BI) mencatat volume transaksi dengan uang elektronik tercatat sebesar 514,26 juta kali pada Oktober 2021. Jumlah itu meningkat 9,20% dibandingkan pada September 2021 yang mencapai 470,90 juta transaksi (Annur, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan (Ipsos, 2020), generasi muda adalah penggerak dibalik kebangkitan *mobile payment*. Riset ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia, khususnya generasi muda, terbuka terhadap ide-ide baru. Generasi muda juga pertama yang melihat setiap perkembangan teknologi baru, seperti yang disediakan oleh *mobile payment*. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Hidayatullah et al., 2018) yang menyatakan bahwa kalangan milenial merupakan generasi yang memiliki karakteristik unik, beberapa diantaranya adalah bahwa kalangan milenial cenderung lebih menyukai transaksi secara non-tunai, melek teknologi, bekerja dengan efektif. Selain itu menurut (Ningtyas, 2019), kaum milenial juga lebih percaya diri, ekspresif, bebas, menyukai tantangan dan *open-minded*.

Perkembangan *mobile payment* menunjukkan tren yang positif dan semakin

populer ditengah – tengah masyarakat Indonesia, akan tetapi perkembangan tersebut jauh berbanding terbalik dengan wilayah timur Indonesia yaitu Papua. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawardhani & Purnaningrum, 2021) penggunaan *mobile payment* di Papua masih belum masif digunakan sebagai media bertransaksi dibandingkan provinsi lain yang memiliki pengguna terbesar saat ini yaitu Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Yogyakarta. Selain itu, provinsi lain yang termasuk dalam pengguna terbesar yakni Sumatera Selatan, Kep. Riau, Sulawesi Utara, dan Maluku.

Bank Indonesia dan pemerintah daerah Provinsi Papua telah bersinergi untuk menciptakan *cashless society* dengan mendorong penggunaan QRIS pada UMKM, toko maupun kawasan wisata serta pada pelaksanaan PON 2020 (Kandipi, 2021). Walaupun berbagai upaya telah dilakukan, akan tetapi bagaimana penerimaan dan penggunaan *mobile payment* pada masyarakat di Papua dalam bertransaksi masih belum dapat diukur, hal ini juga diakibatkan masih belum terdapat penelitian mengenai perilaku penggunaan *mobile payment* masyarakat di Kota Jayapura. Untuk itu hadirnya penelitian bertujuan ini untuk menganalisis dan mengetahui penerimaan masyarakat terhadap penggunaan *mobile payment* untuk bertransaksi pada kalangan milenial di Kota Jayapura.

Penerimaan teknologi tersebut menjadi penting untuk dianalisis, untuk mengetahui perilaku dari masyarakat khususnya kalangan generasi milenial dalam menggunakan *mobile payment* sebagai sarana untuk bertransaksi. Niat berperilaku atau *Behavior intentions* merupakan faktor penting yang harus menjadi perhatian

utama bagi penyedia barang maupun layanan jasa dan juga pengambil kebijakan. *Behavior intention* merupakan niat konsumen untuk menggunakan, memberikan positif *word of mouth* dan menjadi langganan tetap, dimana hal tersebut merupakan tantangan bagi produsen (Purwianti & Tio, 2017). Dengan memahami niat perilaku pelanggan, produsen dapat memposisikan diri dan meningkatkan kinerja untuk memperoleh niat perilaku yang positif dari pelanggan dan bagi para pengambil kebijakan penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam membuat kebijakan (Purwianti & Tio, 2017).

Penelitian ini menerapkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dalam mengkaji niat penggunaan suatu teknologi. Teori ini dikembangkan oleh Venkatesh et al, bersumber dari pengembangan teori – teori sebelumnya seperti *Theory of Reason Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), *Task-Fit Technology* dan *Technology of Acceptance Model* (TAM). UTAUT bertujuan untuk menjabarkan kecenderungan minat seseorang dalam mengadopsi sistem teknologi dan menelaah perilaku setelahnya (Viswanath Venkatesh et al., 2012). UTAUT memiliki empat faktor yang digunakan untuk menjabarkan niat berperilaku seseorang dalam mengadopsi sebuah teknologi. Keempat faktor tersebut yaitu diantaranya yang pertama, ekspektasi terhadap kinerja (*Performance expectancy*), ekspektasi terhadap suatu upaya (*Effort expectancy*), ekspektasi terhadap suatu upaya (*Effort expectancy*), pengaruh sosial (*Social Influence*) dan kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) (Viswanath Venkatesh et al., 2012).

Penggunaan dan pengembangan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) telah banyak dilakukan pada berbagai layanan teknologi, diantaranya penelitian yang dilakukan (Mulyani, 2019) pada *fintech* yang memberikan layanan jasa yaitu ojek online dengan menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use Technology* (UTAUT). Pada layanan perbankan, juga diperoleh hasil kajian yang dibuat oleh (Amalia et al., 2018) dengan menerapkan *Unified Theory of Acceptance and Use Technology* (UTAUT). Dalam layanan *fintech* belanja online juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Fatihanisya & Purnamasari, 2021) pada *E-Commerce* Shopee, yang menggunakan perluasan dari *Unified Theory of Acceptance and Use Technology* (UTAUT).

Ekspektasi kinerja (*Performance expectancy*) merupakan sejauh mana individu merasa bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan terbantu dalam mencapai hasil dalam kinerja pekerjaan (Viswanath Venkatesh et al., 2003). Seseorang akan termotivasi untuk mengadopsi sebuah teknologi disaat individu tersebut mendapatkan keuntungan atau manfaat ketika mengadopsi teknologi pada kegiatan rutin mereka. Sehingga dalam konteks niat menggunakan *mobile payment*, jika seseorang merasa bahwa menggunakan *mobile payment* dapat membantu mereka memperoleh keuntungan dalam aktivitas mereka seperti mempermudah kegiatan mereka sehari-hari sehingga meningkatkan produktivitas, maka mereka akan berpeluang besar untuk mengadopsi *mobile payment*.

Berdasarkan hasil kajian yang telah dipaparkan (Michael Musyaffi et al., 2021), menunjukkan bahwasannya *performance expectancy* berpengaruh signifikan

terhadap *behavioral intention*. Kajian tersebut memiliki hasil yang sama seperti studi yang telah dikemukakan oleh (Farzin et al., 2021), (Kim & Yoo, 2020) dan (Teo et al., 2015) bahwasannya *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun terdapat studi yang berbeda, studi tersebut ditunjukkan oleh (Wei et al., 2021) bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil lain juga menunjukkan bahwa *behavioral intention* tidak terpengaruhi oleh *performance expectancy* (Putri & Suardikha, 2020)

Ekspektasi terhadap suatu upaya (*effort expectancy*) merupakan sejauh mana tingkat kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan suatu teknologi (Viswanath Venkatesh et al., 2003). Seseorang lebih suka mengadopsi suatu sistem teknologi yang dalam penggunaannya tidak memerlukan usaha yang rumit. Karena kemudahan ini, orang akan merasa bahwa teknologi tersebut menghadirkan manfaat, yang akan membuat mereka merasa lebih nyaman saat mengadopsinya. Menurut penelitian (D. Davis, 1989), orang yang menggunakan teknologi merasa bahwa teknologi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah digunakan akan mendorong lebih banyak orang untuk mengadopsi teknologi tersebut. Niat seseorang untuk mengadopsi *mobile payment* akan tumbuh jika individu tersebut merasa bahwa mereka akan menghabiskan lebih sedikit energi dan waktu ketika mengadopsi *mobile payment* saat bertransaksi. Semakin besar tingkat kenyamanan yang dirasakan seseorang saat menggunakan pembayaran seluler, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang ingin

menggunakan layanan tersebut. Sehingga, keinginan untuk mengadopsi pembayaran seluler dipandang memiliki hubungan positif dengan ekspektasi terhadap suatu upaya (*effort expectancy*).

Berdasarkan hasil studi yang kemukakan (Farzin et al., 2021), menjelaskan bahwasannya *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Kajian tersebut memiliki hasil yang sama seperti studi yang telah dikemukakan oleh (Michael Musyaffi et al., 2021), (Erjavec & Manfreda, 2022) dan (Rosnidah et al., 2019) bahwasannya *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun terdapat hasil yang berbeda ditunjukkan oleh kajian yang dipaparkan oleh (Kim & Yoo, 2020) bahwasannya *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil lain juga menunjukkan bahwa *behavioral intention* tidak dipengaruhi oleh *effort expectancy* (Wei et al., 2021).

Pengaruh sosial (*social influence*) merupakan sejauh mana persepsi seseorang mempengaruhi individu dalam mengadopsi suatu sistem teknologi. Pengaruh sosial artikan sebagai pendapat teman, keluarga ataupun individu yang dianggap penting dalam memanfaatkan suatu sistem teknologi (Viswanath Venkatesh et al., 2003). Pengertian pengaruh sosial berkaitan dengan kesan kekuatan sosial atau lingkungan sekitar dalam memutuskan keinginan untuk menggunakan *mobile payment*. *Social influence* ini dapat ditafsirkan sebagai penilaian yang menguntungkan dari ketersediaan *mobile payment*, sehingga akan mendorong seseorang untuk memanfaatkan layanan *mobile payment*. Semakin

banyak individu di sekitar seseorang yang telah menggunakan *mobile payment*, maka semakin besar kecenderungan individu tersebut untuk mengadopsi layanan *mobile payment* berdasarkan dampak sosialnya. Oleh karena itu, keinginan untuk mengadopsi pembayaran seluler dipandang memiliki hubungan positif dengan pengaruh sosial (*social influence*).

Berdasarkan hasil studi yang dipaparkan oleh (Hapiza et al., 2020), menjelaskan bahwasanya *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Kajian tersebut memiliki hasil yang sama seperti studi yang telah dikemukakan oleh (Farzin et al., 2021), (Acharya et al., 2019) dan (Rosnidah et al., 2019) bahwasannya *social influence* sangat berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Namun terdapat hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Michael Musyaffi et al., 2021), bahwasannya *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil lain juga menunjukkan bahwa *behavioral intention* tidak dipengaruhi oleh *social influence* (Teo et al., 2015).

Kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) merupakan sejauh mana seseorang merasa bahwa kondisi – kondisi yang memfasilitasi berkaitan dengan pengadopsian teknologi tersedia dan telah mendukung penggunaan suatu system teknologi (Viswanath Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks keinginan untuk menggunakan *mobile payment*, kondisi yang memfasilitasi diartikan sebagai tersedianya infrastruktur, teknologi, akses internet, dan dukungan pemerintah. terpenuhi infrastruktur yang mendukung penggunaan teknologi,

maka akan meningkatkan niat untuk memanfaatkannya juga. Oleh karena itu, kondisi yang memfasilitasi dianggap memiliki hubungan yang positif dengan keinginan untuk menggunakan *mobile payment*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Suardikha, 2020) menjelaskan bahwasannya *facilitating conditions* sangat pengaruh terhadap *behavioral intention*. Kajian tersebut memiliki hasil yang sama seperti studi yang telah dikemukakan oleh (Farzin et al., 2021), (Erjavec & Manfreda, 2022) dan (Teo et al., 2015) bahwasannya *facilitating conditions* sangat berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Namun terdapat kajian yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wei et al., 2021) bahwasannya *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil lain juga menunjukkan bahwa niat menggunakan *mobile payment* tidak dipengaruhi oleh *facilitating conditions* (Kim & Yoo, 2020).

Walaupun berbagai studi atau penelitian telah dilakukan mengenai *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) pada berbagai perkembangan layanan teknologi akan tetapi masih terdapat ketidakkonsistenan hasil, sehingga (D. Williams et al., 2015) pada studinya mengungkapkan bahwa UTAUT masih memiliki kelemahan yang secara dinamis harus dikelola dalam melakukan studi ataupun penelitian seiring dengan konteks perkembangan inovasi teknologi terkini pada berbagai layanan teknologi. (Wibowo, 2021) memberikan saran bahwa UTAUT harus dikembangkan sesuai dengan model bisnis yang diadopsi oleh *fintech*, untuk mengakomodir determinan niat menggunakan *fintech*

tersebut. Saran tersebut antara lain dengan menambahkan berbagai variabel endogen, eksogen dan moderasi, seperti faktor yang secara luas dipergunakan, faktor kepatuhan maupun faktor kultur atau budaya.

Penelitian ini mencoba mengembangkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) sebagai kerangka utama untuk menganalisis determinan niat menggunakan *mobile payment* dalam bertransaksi pada kalangan milenial. Adapun pengembangan tersebut antara lain dengan menambahkan variabel laten yaitu *perceived trust*. Dalam perkembangannya pada berbagai penelitian, kepercayaan adalah faktor penentu niat berperilaku. *perceived trust* merupakan kemauan dan kecenderungan seseorang pada produk atau layanan tertentu berdasarkan hasil dan kinerja positif yang diharapkan dari penggunaan layanan ini (Jati Ariwibowo & Nugroho, 2013). Dalam konteks niat menggunakan *mobile payment*, *perceived trust* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa *mobile payment* tersebut dapat diandalkan dan aman untuk mengadopsinya.

(Tossy, 2014) menyatakan kepercayaan adalah persyaratan mendasar dari niat penggunaan *mobile payment*, hal ini karena kepercayaan sangat penting dalam mengurangi ketidakpastian yang menjadi perhatian (Lu et al., 2011). Sementara itu, (Nguyen & Lu, 2018) mengklaim bahwa kepercayaan sangat penting dalam tahap awal pengenalan teknologi baru. Ketika konsumen kurang percaya, mereka akan terpengaruh oleh ketidakpastian, yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi *mobile payment*. Studi lain oleh (M.

Humbani & Wiese, 2018) menunjukkan bahwa keberhasilan *mobile payment* bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap metode pembayaran baru. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh (Widyanto et al., 2020), menjelaskan hasil bahwasannya *perceived trust* sangat berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Kajian tersebut memiliki hasil yang sama seperti studi yang telah dikemukakan oleh (Al-Saedi et al., 2020), (Alalwan et al., 2017) dan (Liébana-Cabanillas et al., 2021) bahwasannya *perceived trust* sangat berpengaruh signifikan terhadap terhadap *behavioral intention*.

Kemudian pada penelitian ini tetap mempertahankan *gender* dengan kedudukan sebagai variabel moderasi, dimana *gender* merupakan variabel yang digunakan juga pada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). *Gender* merupakan konsep yang mendefinisikan laki-laki dan perempuan dalam hal perilaku, peran, mentalitas, dan karakteristik emosional mereka dalam masyarakat. (Schumacher & Morahan-Martin, 2001) menyatakan bahwa perempuan memiliki lebih sedikit pengalaman dan kompetensi menggunakan komputer dan internet dibandingkan dengan rekan laki-laki mereka. Juga, mereka lebih cenderung memiliki sikap negatif dan ketidaknyamanan terhadap teknologi tersebut dibandingkan dengan laki-laki. Di sisi lain, perbedaan antara jenis kelamin ini berkurang secara signifikan ketika teknologi sering digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama. *Gender* digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan bagaimana karakteristik perilaku baik laki – laki maupun perempuan dalam mengadopsi *mobile payment*.

Berdasarkan hasil studi yang telah dipaparkan (V. Venkatesh & Morris, 2000), menjelaskan bahwasannya *gender* memoderasi *behavioral intention*. Studi ini memiliki hasil yang sama seperti kajian yang telah dikemukakan oleh (Viswanath Venkatesh et al., 2003), bahwa *gender* memoderasi pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention*. Kemudian, berdasarkan hasil kajian yang dipaparkan oleh (Alshurideh et al., 2021) menjelaskan bahwasannya *gender* memoderasi pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention*. Kajian ini memiliki hasil yang sama seperti studi yang telah dikemukakan (Shao et al., 2019), (Chaouali & El Hedhli, 2019) dan (Glavee-Geo et al., 2017) bahwasannya *gender* memoderasi pengaruh memoderasi pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention*. Namun terdapat hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shin, 2009) bahwa *gender* memiliki tidak memoderasi pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention*.

Merujuk pada fenomena dan penjelasan latar belakang penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai determinan niat menggunakan *mobile payment* dalam bertransaksi pada kalangan milenial di Kota Jayapura.

B. Rumusan Masalah

Setelah dilakukan pembahasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* menggunakan *mobile payment*?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* menggunakan *mobile payment*?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* menggunakan *mobile payment*?
4. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention* menggunakan *mobile payment*?
5. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *behavioral intention* menggunakan *mobile payment*?
6. Apakah *gender* dapat memoderasi pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *perceived trust* terhadap *behavioral intention* menggunakan *mobile payment*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menjabarkan bagaimana pengaruh *performance expectancy* terhadap niat mengadopsi *mobile payment*.
2. Untuk mengetahui dan menjabarkan bagaimana pengaruh *effort expectancy* terhadap niat mengadopsi *mobile payment*.
3. Untuk mengetahui dan menjabarkan bagaimana pengaruh *social influence* terhadap niat mengadopsi *mobile payment*.

4. Untuk mengetahui dan menjabarkan bagaimana pengaruh *facilitating conditions* terhadap niat mengadopsi *mobile payment*.
5. Untuk mengetahui dan menjabarkan bagaimana pengaruh *perceived trust* terhadap niat mengadopsi *mobile payment*.
6. Untuk mengetahui dan menjabarkan bagaimana pengaruh *gender* sebagai variabel memoderasi pada hubungan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *perceived trust* terhadap niat mengadopsi *mobile payment*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh pada penelitian ini diantaranya ialah :

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan pengetahuan mengenai model adopsi teknologi yang tepat terhadap perkembangan teknologi informasi di masa pandemi Covid – 19. Penelitian ini juga sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan tesis. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran seberapa berpengaruhnya variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *perceived trust* terhadap niat menggunakan *mobile payment*.
2. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi penulis lainnya yang hendak mencari referensi karya ilmiah dan dapat menjadi pemicu dalam mengembangkan penelitian baik *fintech*, model adopsi

penerimaan teknologi maupun literasi keuangan dan teknologi di masa pandemi Covid-19.

3. Bagi praktisi, diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan inovasi teknologi pada layanan pembayaran dan dapat menjadi acuan lain dalam memanfaatkan kondisi pandemi Covid - 19 sebagai peluang dan juga tantangan dalam menumbuhkan minat menggunakan *mobile payment* dalam bertransaksi dikalangan generasi milenial yang produktif dan juga aman.
4. Bagi pemerintah, dapat menjadi landasan dalam membuat regulasi dan kebijakan dalam upaya memberikan solusi permasalahan yang sedang dihadapi industri *fintech* saat ini. dengan memberikan kebijakan-kebijakan lain dalam mengupayakan peningkatan kredibilitas, transparansi dan keamanan bagi masyarakat yang ingin memanfaatkan kemudahan teknologi untuk bertransaksi.
5. Bagi masyarakat, dapat memilih fasilitas dalam model atau cara pembayaran melalui *fintech* yang sesuai dengan keinginan dan mulai mencemati berbagai peluang pengelolaan literasi keuangan dengan kemudahan pembayaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep *Mobile Payment*

Mobile payment adalah metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi berbasis perangkat elektronik (*smartphone*) (Chen & Nath, 2008). Asia dan Eropa adalah pencetus adopsi pembayaran seluler secara luas di Amerika Serikat dan Kanada. Pembayaran seluler sangat ramah pengguna dan efisien untuk menghemat uang di perangkat seluler (Gosal & Linawati, 2018).

Ada dua bentuk utama pembayaran seluler yang bergantung pada jarak dan posisi pengguna dari *merchant* (penjual), yaitu *remote payment* atau jarak jauh dan *proximity payment* yang berarti jarak deka (Zhou, 2011). Berikut penjelasan masing-masing jenisnya:

1. *Proximity Payment* (jarak dekat)

Proximity payment adalah proses pembayaran menggunakan layanan *mobile payment* dimana pengguna layanan berada dekat dengan *merchant*. *Mobile payment* jenis ini mengacu pada layanan pembayaran yang diberikan oleh vendor berupa aplikasi mobile yang memanfaatkan teknologi perangkat komunikasi mobile seperti NFC, QR code, OTP code atau *barcode scanning* untuk menyelesaikan transaksi keuangan secara fisik melalui jaringan nirkabel (L. Wang et al., 2019), (Michael Humbani & Wiese, 2019).

2. *Remote payment* (jarak jauh)

Pembayaran jarak jauh adalah sistem pembayaran seluler yang memungkinkan transaksi dilakukan dari jarak jauh, berdasarkan lokasi pengguna layanan, pembayaran dengan cara ini sama seperti saat melakukan pembelian online (Chandra et al., 2010), (Qasim & Abu-Shanab, 2016).

B. Konsep *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

1. Pengertian *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology atau disebut dengan UTAUT adalah model yang dikembangkan oleh Venkatesh dan rekan-rekannya. Tujuannya adalah untuk menyelidiki hipotesis tentang penerimaan teknologi oleh pengguna sistem. Secara khusus, ini dilakukan dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang memengaruhi niat dan perilaku saat memanfaatkan teknologi. Teori ini merupakan hasil pengembangan 8 teori penerimaan teknologi sebelumnya yang mendasari yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivation Model* (MM), *Combined TAM dan TPB*, *Model Of PC Utilization* (MPTU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT) dan *Social Cognitive Theory* (SCT) (Viswanath Venkatesh et al., 2003). Telah terbukti bahwa model UTAUT mampu menjelaskan hingga 70 persen pemicu variasi pengguna jika dibandingkan dengan delapan teori penerimaan teknologi lainnya. (Taiwo & Downe, 2013).

Teori ini menguraikan empat kategori berbeda dari faktor fundamental yang menjadi faktor penentu minat dan perilaku individu saat menggunakan sistem teknologi. Pertama adalah ekspektasi kinerja, yang mengacu pada sejauh mana orang merasa bahwa menggunakan teknologi akan membantu mereka memperoleh hasil yang lebih tinggi. Kedua, ekspektasi usaha (*Effort expectancy*), yaitu sejauh mana tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan suatu sistem diharapkan. Ketiga, pengaruh sosial (*Social Influence*), yang mengacu pada perasaan seseorang atas kesediaan orang lain untuk menggunakan sistem baru. Keempat, kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), yang mengacu pada seberapa besar seseorang merasa infrastruktur dan teknologi yang harus tersedia untuk membantu menggunakan suatu sistem (Viswanath Venkatesh et al., 2003).

Teori UTAUT mengasumsikan bahwa keyakinan tentang manfaat dan kemudahan penggunaan sistem menjadi penentu utama model adopsi suatu teknologi. Dalam teori UTAUT terdapat pula faktor-faktor penentu yang bertindak sebagai acuan bagi sikap seseorang kearah penggunaan suatu sistem tertentu, yang pada akhirnya akan dapat menentukan niat dalam menggunakan dan kemudian dapat menghasilkan perilaku pemakaian yang nyata.

Perkembangan model adopsi teknologi telah menciptakan berbagai kemajuan penelitian dibidang teknologi informasi. Perluasan teori yang digunakan dapat menjadi dasar utama untuk memahami berbagai efek dari sikap pengguna terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi. Penting

untuk diingat bahwa pengetahuan mengenai pengembangan penelitian teknologi sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Ar – Rahman ayat 33 dan Al - Mulk ayat 19 :

يَمْعَشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ إِنْ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ
السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ فَاَنْفُذُوا ^{قَلْبًا} لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَنِ

Artinya :

“Wahai segenap jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, tembuslah. Kamu tidak akan mampu menembusnya, kecuali dengan kekuatan (dari Allah).”

أَوَلَمْ يَرَوْا إِلَى الطَّيْرِ فَوْقَهُمْ صَفَّتْ وَيَقْبِضْنَ مَا يُمَسِّكُهُنَّ إِلَّا
الرَّحْمَنُ إِنَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ بَصِيرٌ

Artinya :

“Tidakkah mereka memperhatikan burung-burung yang mengembangkan dan mengatupkan sayapnya di atas mereka? Tidak ada yang menahannya (di udara) selain Yang Maha Pengasih. Sesungguhnya Dia Maha Melihat segala sesuatu.”

2. Konstruk Konstruk Pada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

a. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja adalah keyakinan seseorang tentang melakukan pekerjaan yang akan membantu jika suatu sistem digunakan. (Jogiyanto, 2007) mendefinisikan ekspektasi kinerja sebagai analisis yang mengukur seberapa jauh seseorang merasa bahwa penggunaan suatu sistem akan memungkinkannya menikmati manfaat dari peningkatan kinerja. Indikator

tersebut disusun dari lima variabel pada model teori yang berbeda, yaitu: persepsi kegunaan (*perceived usefulness* pada TAM/TAM2 dan C-TAM-TPB), motivasi ekstrinsik (*extrinsic motivation* pada MM), kesesuaian kerja (*jobfit* pada MPCU), manfaat relatif (*relative advantage* pada IDT), dan harapan hasil (*outcome expectations* pada SCT) (Viswanath Venkatesh et al., 2003).

Upaya manusia untuk mendapatkan karunia dari Allah SWT melalui aktivitas apa pun sebagian besar dimotivasi untuk mencari keuntungan atau manfaat. Allah SWT telah merancang tatanan kehidupan dunia untuk mempermudah umat manusia agar berhasil dalam setiap aktivitas pekerjaannya. Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an surah Hud ayat 15 :

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَزِينَتَهَا نُوفِّ إِلَيْهِمْ أَعْمَالَهُمْ فِيهَا وَهُمْ فِيهَا لَا يُبْخَسُونَ

Artinya :

“Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia dan perhiasannya, niscaya Kami berikan kepada mereka balasan pekerjaan mereka di dunia dengan sempurna dan mereka di dunia itu tidak akan merugi.”

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas, Allah telah menghendaki hamba – hambaNya dengan memberikan seluruh kebutuhannya untuk kehidupan di dunia agar dapat memperoleh keuntungan.

b. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Menurut (Viswanath Venkatesh et al., 2003), harapan usaha (*effort expectation*) didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan suatu sistem yang mengurangi usaha (energi dan waktu) yang dikeluarkan individu dalam pekerjaannya. Tiga konstruk yang membentuk konsep ini adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use* pada TAM/TAM2), kompleksitas (*complexity* di MPCU), dan kemudahan penggunaan (*ease of use* pada IDT).

Davis dalam penelitiannya memberikan gambaran tentang indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi, yaitu: teknologi informasi mudah dipahami, teknologi informasi mudah melakukan apa yang diinginkan pengguna, penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan keterampilan pengguna, dan teknologi informasi mudah dijalankan. Dari penjelasan tersebut, apabila pengguna teknologi informasi percaya bahwa teknologi informasi lebih fleksibel, lebih mudah dipahami, dan mudah dioperasikan, akan membangkitkan minat untuk menggunakan teknologi informasi (D. Davis, 1989).

Telah tertulis didalam Al-Qur'an surah Al Baqarah ayat 185 :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya :

“Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran.”

Allah SWT telah memberikan berbagai kemudahan dalam menjalankan berbagai hal untuk tujuan yang beragam. Salah satunya adalah menjamin bahwa manusia dapat melakukan segala hal dengan mudah dan tanpa kesulitan dari segi dimensi ruang dan waktu serta mendorong/memotivasi individu untuk tekun dan bersemangat menyelesaikan suatu pekerjaan karena dapat diselesaikan dengan mudah dan tanpa kesulitan.

c. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki individu terhadap lingkungan sosialnya yang membujuk individu tersebut untuk menggunakan sistem baru. Pengaruh sosial merupakan penentu langsung dari minat pengguna dan direpresentasikan sebagai *norma subjektif dalam TRA, TAM2, TPB/DTPB dan C-TAM-TPB, faktor sosial dalam MPCU dan citra dalam IDT* (Viswanath Venkatesh et al., 2003). Pengaruh sosial, menurut (Jogiyanto, 2007), adalah sejauh mana seseorang memahami kepentingan orang lain yang akan mendorongnya untuk memanfaatkan sistem baru. Menurut (D. Davis, 1989), pengaruh sosial mempengaruhi perilaku individu melalui tiga mekanisme: kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi. Karena besarnya pengaruh lingkungan sekitar terhadap calon pengguna teknologi informasi, maka semakin tinggi niat yang muncul dari seorang calon pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi informasi.

Sebagaimana dinyatakan oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam surah Az-Zukhruf ayat 32 :

نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ
فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا

Artinya :

“Kamilah yang menentukan penghidupan mereka dalam kehidupan dunia dan Kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat memanfaatkan sebagian yang lain.”

Berdasarkan prespektif Islam pengaruh sosial merupakan komponen kehidupan sosial bermasyarakat. Manusia sebagai makhluk sosial seringkali saling mempengaruhi. Termasuk memberikan pengaruh satu sama lain atau mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang dia yakini akan menguntungkannya.

d. Kondisi Yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Kondisi yang memfasilitasi merupakan keadaan mengacu pada kepercayaan seseorang bahwa organisasi dan infrastruktur dapat membantu dalam pemanfaatan suatu sistem. Tiga faktor yang membentuk konstruk ini kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control* pada TPB/DTPB, C-TAM-TPB), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions* pada MPCU) dan kesesuaian (*compatibility* pada IDT) (Viswanath Venkatesh et al., 2003).

Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) merupakan sejauh mana seseorang dapat mempercayai bahwa suatu sistem akan didukung oleh infrastruktur dan teknologi yang terorganisir (Jogiyanto, 2007). Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) menurut (Fiddin et al., 2013) merupakan tingkat keyakinan individu bahwa infrastruktur organisasi, serta dukungan teknis dan non-teknis dari para ahli sistem operasi di suatu organisasi, memadai untuk menggunakan suatu sistem, sehingga mendorong minat pengguna dalam menggunakan sistem yang ada.

Pembangunan infrastruktur erat kaitannya dengan kesejahteraan manusia. Infrastruktur tersebut terkait dengan kemajuan teknologi untuk menggunakan sistem yang mempengaruhi individu pada tingkat sosial dan ekonomi. Allah mengibaratkan hal tersebut dalam sebuah Al-Qur'an surah Al Anbiyaa ayat 80:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُؤْسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ
شَاكِرُونَ

Artinya :

“Kami mengajarkan pula kepada Daud cara membuat baju besi untukmu guna melindungimu dari serangan musuhmu (dalam peperangan). Maka, apakah kamu bersyukur (kepada Allah)?”

Berdasarkan ayat diatas, Islam menganjurkan pembentukan penggunaan instrumen yang membantu usaha manusia, salah satunya adalah teknologi, yang mungkin bermanfaat jika diterapkan dengan benar.

e. Niat Perilaku (*Behavioral intention*)

Niat perilaku didefinisikan oleh Mowen sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu untuk memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau layanan. sehingga, seseorang dapat mengumpulkan pengetahuan, memberi tahu orang lain tentang pengalaman produknya, membeli produk atau layanan tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (C & Minor, 2002). Niat penggunaan merupakan tingkat keinginan pengguna dalam menggunakan layanan untuk dapat menggunakan suatu teknologi informasi. Niat penggunaan digunakan untuk mengukur seberapa besar keinginan pengguna dalam menggunakan layanan (Jogiyanto, 2007). Pada dasarnya niat seseorang timbul karena adanya pengaruh dari dalam dirinya dan lingkungan dimana pengguna berada (Rahman & Dewantara, 2017). Indikator dari *behavioral intention* menurut (Viswanath Venkatesh et al., 2012), yaitu diantaranya niat untuk menggunakan dimasa mendatang, niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari dan Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin.

Didalam Islam, niat merupakan faktor penting yang harus di perhatikan dalam melakukan setiap aktivitas. Sebagaimana disebutkan

dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari rahimahullah dalam kitab Sahihnya Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda sebagai berikut :

“Al-Qamah rahimahullah berkata, Aku mendengar Umar bin Khattab yang sedang berada di atas mimbar berkata, Aku mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, Sesungguhnya amalan itu tergantung dengan niatnya Dan setiap orang akan mendapatkan sesuai dengan apa yang dia niatkan. Barang siapa yang hijrahnya karena dunia yang ingin ia dapatkan atau karena perempuan yang ingin ia nikahi, maka hijrahnya untuk apa yang ia tujukan” (HR. Bukhari).

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Najm ayat 39-40:

وَأَنَّ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya :

“bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.

C. Konsep *Perceived Trust*

Kepercayaan memiliki sejarah panjang dalam kehidupan manusia dan sangat penting bagi hampir setiap elemen aktivitas seseorang. Berdasarkan (Oxford English Dictionary, 2022), kepercayaan diartikan sebagai "Keyakinan atau ketergantungan pada kualitas atau atribut seseorang atau objek atau kebenaran pernyataan". Kepercayaan dijelaskan oleh (Urban et al., 2009), sebagai "keyakinan bahwa orang lain baik hati, kompeten, jujur dan dapat diprediksi dalam situasi tertentu". (Sinha & Mukherjee, 2016) mendefinisikan kepercayaan adalah kombinasi dari kepercayaan pada pihak lain dan kepercayaan pada mekanisme kontrol yang sukses dari transaksi. Kepercayaan adalah aspek kunci

dalam memfasilitasi transaksi online dan dianggap sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan dalam layanan teknologi keuangan. Dalam konteks *mobile payment*, kepercayaan dalam pembayaran seluler lebih penting daripada dalam pembayaran konvensional, karena ketika terdapat ketidakpastian dan risiko tertentu, menciptakan dan mempertahankan kepercayaan menjadi lebih sulit (McKnight et al., 1995; Urban et al., 2009). Sehingga kurangnya kepercayaan dinyatakan sebagai penghalang terbesar yang mencegah konsumen bertransaksi online (Corbitt et al., 2003). Dalam konteks niat penggunaan sistem informasi, kepercayaan merupakan faktor terpenting dalam peningkatan, pengembangan, dan keberhasilan mempengaruhi niat penggunaan pengguna.

Menurut (Yousefi & Nasiripour, 2015), kepercayaan ditentukan oleh kecenderungan pemberi kepercayaan untuk percaya pada kemampuan, kebajikan, dan integritas penyedia layanan teknologi keuangan. Indikator variabel ini menggunakan parameter sebagai berikut: Integritas (persepsi bahwa penyedia layanan teknologi keuangan mematuhi seperangkat prinsip yang dianggap dapat diterima oleh penyedia layanan teknologi keuangan), kemampuan/kompetensi (kemampuan bank untuk melakukan layanan yang dijanjikan), dan kebajikan (sejauh mana penyedia layanan teknologi keuangan diyakini ingin berbuat baik kepada pengguna selain dari motif keuntungan egosentris).

Didalam Islam *perceived trust* sangat erat kaitannya dengan amanah. Amanah dapat diartikan dengan dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah merupakan sifat yang harus ada dalam setiap aktivitas bisnis. Setiap hak

harus diberikan kepada pemiliknya merupakan bentuk dari sifat Amanah. Sedikit atau banyak, dengan tidak mengambil lebih dari yang dia miliki dan tidak melanggar hak orang lain, baik melalui penjualan, biaya, layanan, atau kompensasi tenaga kerja (Susanto & Umam, 2013).

Amanah dan keberhasilan kegiatan ekonomi memiliki hubungan yang saling berkaitan erat, dimana setiap kegiatan bisnis yang dilakukan berdasarkan sifat integritas akan memperoleh kepercayaan dari orang lain. Kepercayaan ini merupakan modal yang tidak ternilai. Jika seseorang telah menaruh kepercayaan pada suatu bisnis, hal ini akan menciptakan dampak yang positif bagi bisnis tersebut, sehingga meningkatkan keuntungan. Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, dari Abu Sa'id r.a Rasulullah SAW bersabda, "seorang pembisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada' (H.R.Turmudzi)" (Tasman, 2002).

Sikap amanah sangat berkaitan erat dengan cara individu dalam mempertahankan suatu nilai – nilai luhur dan kemudian bertanggung jawab untuk menjalankan nilai – nilai tersebut sambil menjaga keseimbangan perilaku dalam tatanan sosial dan memberikan nilai manfaat yang sesuai. Nilai – nilai luhur ini merupakan fitrah paling mendasar bagi harga diri manusia. Outpunya adalah dengan memenuhi tanggung jawab dengan standar setinggi mungkin.

Didalam *perceived trust* terdapat dimensi *reliable*. Kriteria *reliable* (keandalan) mengacu pada kapasitas untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat diandalkan. Layanan akan dianggap dapat diandalkan jika perjanjian yang dinyatakan dilakukan dengan tepat. Ketepatan dan akurasi ini akan mendorong kepercayaan pelanggan pada organisasi penyedia layanan. Dalam konteks ini, Allah menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji mereka, sebagaimana dinyatakan dalam Surah An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۖ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya :

“Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan”

D. Konsep Gender

Ketika melihat laki-laki dan perempuan dari sudut pandang sosial budaya, gender sering digunakan untuk membedakan antara dua kelompok masyarakat. Perbedaan biologis antara kedua jenis kelamin inilah yang mendefinisikan gender. Gender mengacu pada konotasi sosial biologis seseorang yang digunakan oleh masyarakat untuk membentuk peran sosial (Sasongko, 2009). Kata *gender* berasal dari Inggris, *gender* berarti jenis kelamin (Umar, 2001). *Gender* dapat

diartikan sebagai perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan perilaku (Sasongko, 2009).

Istilah *gender* dicetuskan oleh para ilmuwan sosial untuk menjelaskan perbedaan antara perempuan dan laki-laki, baik sebagai ciptaan Tuhan maupun yang merupakan bentukan budaya yang dipelajari dan disosialisasikan sejak kecil. Perbedaan ini dapat dipecah menjadi dua kategori yaitu bawaan dan budaya. Perbedaan ini sangat signifikan karena selama ini kita sering mengacaukan ciri-ciri manusia yang muncul secara alami dengan ciri-ciri yang tidak muncul secara alami. Perbedaan peran gender ini memberi kita peluang besar untuk memikirkan kembali pembagian peran yang selama ini dianggap melekat pada manusia perempuan dan laki-laki. Hal ini memungkinkan kita untuk mengkonstruksi gambaran yang dinamis dan tepat tentang relasi *gender* yang sejalan dengan realitas yang ada di masyarakat saat ini (Sasongko, 2009).

Konsepsi masyarakat yang beragam tentang gender telah menghasilkan peran yang berbeda bagi perempuan dan laki-laki dalam masyarakat. Gender telah melahirkan disparitas dalam peran, tugas - tugas, dan bahkan ruang dan lokasi. Tampaknya perbedaan gender adalah bawaan dari sudut pandang sosial, sehingga sering dilupakan bahwa perbedaan itu tidak konstan dan abadi seperti kualitas biologis yang dimiliki oleh perempuan dan laki-laki. Perbedaan konsep *gender* secara sosial telah melahirkan perbedaan peran perempuan dan laki-laki dalam masyarakatnya. Secara umum adanya *gender* telah melahirkan perbedaan peran, tanggung jawab, fungsi, dan bahkan ruang dan tempat saat manusia beraktivitas.

Sedemikian rupanya perbedaan *gender* ini melekat pada cara pandang kita, sehingga kita sering lupa seakan-akan hal itu merupakan sesuatu yang permanen dan abadi sebagaimana kepermanenan dan keabadian ciri biologis yang dimiliki oleh perempuan dan laki-laki (Puspitawati, 2012). Akan tetapi, *gender* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengacu kepada peran perempuan dan laki-laki yang dikonstruksikan secara sosial.

E. Konsep Generasi Milenial

Generasi millennial menurut Karl Mannheim dalam buku profil generasi milenial Indonesia diartikan sebagai mereka yang lahir antara awal 1980-an hingga tahun 2000 (Budiati et al., 2018). *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generasi WE*, *Generasi Boomerang*, *Generasi Peter Pan* merupakan istilah yang familiar digunakan untuk menggambarkan generasi ini, karena generasi ini lahir sekitar pergantian milenium, maka mereka dikenal juga sebagai generasi millennial (Carrasco-Gallego, 2017). Generasi milenial dinamakan demikian karena terkait erat dengan teknologi dan cenderung melekat teknologi, karena mereka tumbuh bersama dengan penemuan komputer dan internet, sehingga menghasilkan kebiasaan dan perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya, yaitu generasi *silent*, mereka yang lahir antara tahun 1925 hingga 1945, generasi *baby boomers*, mereka yang lahir antara tahun 1946 hingga 1960 dan generasi X yaitu mereka yang lahir setelah tahun 1960 (Brosdahl & Carpenter, 2011). Karakteristik generasi milenial memiliki perbedaan dibanding generasi sebelumnya (Luntungan et al., 2014). Milenial lebih konsumtif, lebih menyukai transaksi nontunai, mahir

teknologi, efektif dalam bekerja, dan menggunakan media sosial dalam berbagai hal (Hidayatullah et al., 2018). Milenial juga lebih percaya diri, ekspresif, bebas, menyukai tantangan, dan berpikiran terbuka (Ningtyas, 2019).

F. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan *performance expectancy* dan *behavioral intention*

Venkatesh dkk, menggambarkan ekspektasi kinerja sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan sistem informasi tertentu akan membantu mereka dalam meningkatkan kinerja mereka. Konstruk ekspektasi kinerja dibangun dengan menggabungkan lima konstruksi terkait kinerja: utilitas yang dirasakan, motivasi intrinsik, kesesuaian kerja, keuntungan relatif, dan ekspektasi hasil (Viswanath Venkatesh et al., 2003). Konstruksi ekspektasi kinerja didefinisikan dalam konteks niat menggunakan *mobile payment* yaitu sebagai sejauh mana pengguna yakin bahwa dengan menggunakan aplikasi pembayaran seluler akan meningkatkan kinerja dalam melakukan transaksi. Konsep tersebut mewujudkan gagasan bahwa aplikasi pembayaran seluler mampu melakukan fungsi yang sesuai harapan pengguna. Dengan kata lain, ekspektasi kinerja adalah nilai instrumental dari niat menggunakan aplikasi pembayaran seluler. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Warsame & Ileri, 2018), *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini juga sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh (Johar & Suhartanto, 2019) menyatakan *performance*

expectancy memiliki positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang kami usulkan adalah sebagai berikut :

H₁ : *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile payment*

2. Hubungan *effort expectancy* dan *behavioral intention*

(Viswanath Venkatesh et al., 2003), menggambarkan ekspektasi usaha sebagai keyakinan individu bahwa menguasai sistem informasi tertentu akan melibatkan sedikit usaha. Konstruk ekspektasi usaha didefinisikan dalam konteks niat menggunakan teknologi aplikasi pembayaran seluler sebagai sejauh mana calon pengguna mengantisipasi bahwa belajar untuk memanfaatkan aplikasi pembayaran seluler tidak melibatkan upaya yang berarti. Ekspektasi usaha dalam menggunakan aplikasi pembayaran seluler adalah penilaian calon pengguna terhadap upaya yang diperlukan untuk mempelajari cara memanfaatkan dan beraktivitas dengan sistem aplikasi pembayaran seluler. Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (V. Venkatesh & Morris, 2000), (Y. S. Wang et al., 2009) dan (Deng et al., 2011) menunjukkan hasil bahwa ekspektasi usaha mengenai penggunaan sistem informasi merupakan prediktor substansial dari niat perilaku terhadap penggunaan suatu sistem informasi. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang kami usulkan adalah sebagai berikut :

H₂ : *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile payment*

3. Hubungan *social influence* dan *behavioral intention*

Pengaruh sosial, seperti yang didefinisikan oleh (Viswanath Venkatesh et al., 2003), adalah sejauh mana individu percaya rekan-rekan mereka mengharapkan untuk memanfaatkan sistem informasi tertentu. Gagasan ini menyiratkan bahwa perilaku penerimaan suatu teknologi seseorang dipengaruhi oleh persepsi tentang bagaimana lingkungan mereka mengantisipasi untuk berperilaku. Konstruksi pengaruh sosial dipahami dalam konteks niat menggunakan aplikasi pembayaran seluler diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa lingkungan atau orang – orang disekitarnya akan mengantisipasi mereka untuk mengadopsi aplikasi pembayaran seluler. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Baron et al., 2006) dan (Y. S. Wang et al., 2009) bahwa pengaruh sosial telah ditemukan menjadi prediktor signifikan dari niat perilaku untuk menggunakan sistem informasi tertentu. Niat perilaku individu untuk memanfaatkan layanan berbasis teknologi diprediksi akan dipengaruhi oleh persepsi lingkungan atau orang – orang disekitarnya tentang layanan itu menurut (Karahanna et al., 1999), (Viswanath Venkatesh et al., 2003). Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang kami usulkan adalah sebagai berikut :

H₃ : *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile payment*

4. Hubungan *facilitating conditions* dan *behavioral intention*

Kondisi yang memfasilitasi adalah Se jauh mana seseorang merasa bahwa infrastruktur organisasi membantu penggunaan teknologi untuk memungkinkan orang memanfaatkan teknologi dengan cara yang nyaman dan lugas (Diana, 2018). (Gupta et al., 2018) menyatakan kondisi memfasilitasi merupakan sumber daya yang diperlukan seperti memori atau perangkat keras internet atau *smartphone* dan pengetahuan untuk meningkatkan keinginan untuk memanfaatkan teknologi. Hasil studi yang dipaparkan oleh (Viswanath Venkatesh et al., 2012) menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan teknologi. Hasil tersebut sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh (Wulandari & Yadnyana, 2016) bahwa kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif pada niat penggunaan suatu teknologi, (Khan et al., 2017) yang menjelaskan kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif terhadap niat penggunaan online banking, serta penelitian (Kranthi & Ahmed, 2018) yang menjelaskan kondisi yang memfasilitasi mempunyai pengaruh positif terhadap niat pemanfaatan teknologi. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang kami usulkan adalah sebagai berikut :

H₄ : *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile payment*

5. Hubungan *perceived trust* dan *behavioral intention*

Kepercayaan yang dirasakan adalah salah satu faktor keberhasilan utama yang mempengaruhi adopsi system informasi baru (Alalwan et al., 2017). Dalam konteks *mobile payment*, kepercayaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang *mobile payment* percaya bahwa layanan tersebut dapat diandalkan dan aman untuk diadopsinya. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan (Madan & Yadav, 2016; Qasim & Abu-Shanab, 2016; Sharma & Sharma, 2019; Slade et al., 2015) kepercayaan yang dirasakan telah dikonfirmasi sebagai faktor penting yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi *mobile payment*. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang kami usulkan adalah sebagai berikut :

H₅ : *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile payment*

6. *Gender* sebagai variabel moderasi pada hubungan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *perceived trust*

Gender adalah salah satu karakteristik yang telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian dapat memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan apakah akan menggunakan maupun membeli suatu barang maupun jasa (Ye et al., 2017). Tierney menyatakan bahwa gender merupakan konsep budaya yang mendefinisikan laki-laki dan perempuan dalam hal perilaku, peran, mentalitas, dan karakteristik emosional mereka dalam masyarakat (Tierney, 1999). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Morris dkk, menunjukkan bahwa

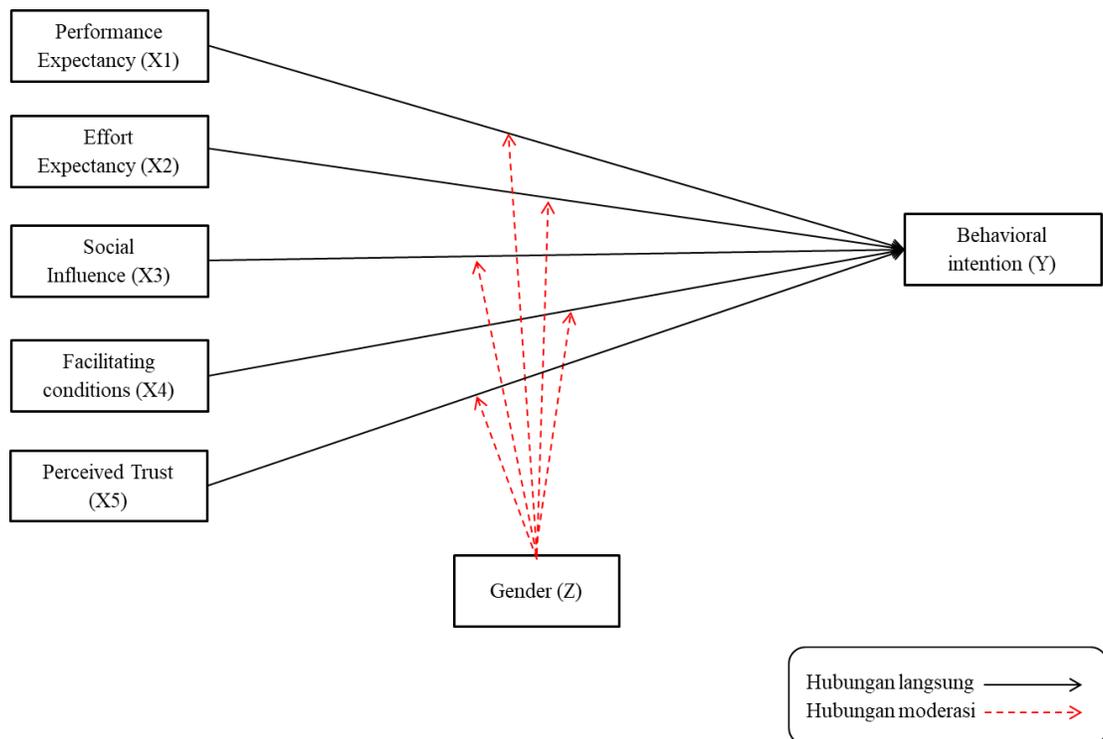
gender memoderasi *behavioral intention* (V. Venkatesh & Morris, 2000). Begitu juga dengan kajian yang dilakukan Venkatesh dkk, bahwa *gender* memiliki peran memoderasi pada pengaruh penerimaan teknologi dengan teori UTAUT (Viswanath Venkatesh et al., 2003). Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alshurideh et al., 2021) memoderasi pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liébana-Cabanillas et al., 2018) bahwa hubungan *perceived trust* dan *behavioral intention* dimoderasi oleh *gender*. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang kami usulkan adalah sebagai berikut :

- H₆ : *Gender* memoderasi pengaruh *performance expectancy* terhadap niat menggunakan *mobile payment*
- H₇ : *Gender* memoderasi pengaruh *effort expectancy* terhadap niat menggunakan *mobile payment*
- H₈ : *Gender* memoderasi pengaruh *social influence* terhadap niat menggunakan *mobile payment*
- H₉ : *Gender* memoderasi pengaruh *facilitating conditions* terhadap niat menggunakan *mobile payment*
- H₁₀ : *Gender* memoderasi pengaruh *perceived trust* terhadap niat menggunakan *mobile payment*

G. Kerangka Berfikir

Didalam penelitian ini, kerangka berfikir digunakan untuk memperjelas alur dalam memahami penelitian. Adapun variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *perceived trust* merupakan variabel independen dan *behavioral intention* merupakan variabel dependen serta *gender* sebagai variabel moderasi.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



H. Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian

Dalam pembahasan studi terdahulu dan orisinalitas penelitian, peneliti memulai dengan menguraikan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang diusulkan. Dengan cara ini, akan didapatkan lebih banyak referensi dan perbandingan yang membantu dalam pengembangan tesis ini. Selain itu, tinjauan penelitian sebelumnya bermanfaat untuk memperoleh rancangan awal penelitian yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Hasil
1	Ayatulloh Michael Musyaffi, Dewi Agustin Pratama Sari, Dwi Kismayanti Respati. "Understanding of Digital Payment Usage During COVID-19 Pandemic: A Study of UTAUT Extension Model in Indonesia" (2021) (Michael Musyaffi et al., 2021).	Penelitian ini dibuat untuk memecahkan masalah adopsi pembayaran digital melalui model ekstensi UTAUT dengan persepsi keamanan dan inovasi pribadi sebagai isu utama dalam pandemi COVID-19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, dan inovasi pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku menggunakan perbankan digital. Namun, keamanan yang dirasakan memiliki efek negatif yang signifikan terhadap niat perilaku. Selain itu, pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku. Sedangkan Facilitating Condition dan behavioral intention berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital.
2	Aik-Chuan Teo, Garry Wei-Han Tan Why, Keng-Boon Ooi, Binshan Lin, "Consumers adopt mobile payment? A	Penelitian ini menggabungkan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu (UTAUT) dengan kepercayaan (TR), biaya	Hasil menunjukkan bahwa hanya harapan kinerja (PE), harapan upaya (EE), kondisi fasilitasi (FC), dan kepercayaan (TR) berpengaruh signifikan dengan niat untuk mengadopsi. Selain

	partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach” (2015).(Teo et al., 2015)	keuangan yang dirasakan (PFC), dan variabel moderasi pengalaman. untuk memahami niat mengadopsi.	itu, pengalaman ditemukan memiliki efek moderasi pada hubungan antara PE dan niat. Karena penelitian berbasis UTAUT terbatas yang dilakukan pada m-payment.
3	Milad Farzin. “Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter?”. Emerald (2021).(Farzin et al., 2021)	Dalam studi ini, merangkum, mengevaluasi, dan memperluas literatur tentang niat penggunaan m payment dengan mengintegrasikan keuntungan dari tiga teori sistem informasi secara sintetis ke dalam model terintegrasi, yang merinci hubungan komplementer antara ukuran objektif, persepsi subjektif dari m-layanan pembayaran, dan karakteristik m-payment technology task fit	Temuan menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, motivasi hedonis, nilai yang dirasakan dan trialability didukung sebagai pendukung niat adopsi M-banking.
4	Ricardo de Sena Abrahão, Stella Naomi Moriguchi dan Darly Fernando Andrade. Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (2016).(Abrahão et al., 2016)	Artikel ini bertujuan untuk mengevaluasi niat mengadopsi layanan pembayaran seluler masa depan dari perspektif konsumen	76% niat perilaku dijelaskan melalui harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial dan risiko yang dirasakan dan Biaya yang dirasakan ditemukan berpengaruh tidak signifikan.
5	Min-Fang Wei, Yir-Hueih Luh, Yu-Hsin Huang and Yun-Cih Chang. “Young Generation’s Mobile Payment Adoption Behavior: Analysis	Studi ini bermaksud untuk memajukan pengetahuan tentang subjek ini berdasarkan Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) yang diperluas,	Hasil empiris dalam penelitian ini menunjukkan efek positif yang unik dari pengaruh sosial pada niat perilaku generasi muda untuk mengadopsi pembayaran mobile. Sementara niat perilaku dan kegiatan promosi adalah

	Based on an Extended UTAUT Model” (2021)(Wei et al., 2021).	yang menggabungkan persepsi risiko generasi muda dan bonus/hadiah yang disediakan oleh perusahaan pembayaran seluler.	pendorong penggunaan aktual pembayaran seluler oleh generasi muda, risiko yang dirasakan ternyata memberikan dampak negatif, yang mencerminkan preferensi generasi muda yang menghindari risiko di Taiwan. Efek moderasi gender yang dapat diabaikan, di sisi lain, menunjukkan tidak adanya kesenjangan gender dalam penggunaan pembayaran seluler di kalangan generasi muda
6	Soon-Hong Kim, Byong-Kook Yoo. “Factors Influencing the Reuse of Mobile Payment Services in Retail”. (2020)(Kim & Yoo, 2020).	Studi ini menguji kesesuaian model penerimaan teknologi baru untuk sistem pembayaran seluler dengan memeriksa seberapa signifikan perubahan secara statistik dari model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) dan UTAUT 2.	Harapan kinerja, kondisi yang memfasilitasi dan harapan upaya pada niat penggunaan pembayaran seluler tidak berpengaruh signifikan secara statistik. pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan. gender tidak memoderasi niat perilaku generasi muda
7	Ida Rosnidah, Arinal Muna, Ayatulloh Michael Musyaffi, Nelia Fariani Siregar Accounti. “Payment Acceptance in Millennial Generation: Study on the UTAUT model”. (2018)(Rosnidah et al., 2019)	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan mobile payment pada generasi millennial dengan menggunakan model unified theory of acceptance and use of technology.	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial terhadap niat perilaku. Selain itu, kondisi memfasilitasi dan niat perilaku pada perilaku penggunaan generasi milenial cenderung menggunakan pembayaran mobile sebagai alat pembayaran mereka.
8	Jure Erjavec, Anton Manfreda.” Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation:	Penelitian ini mengkaji model teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu (UTAUT) dalam situasi pandemi COVID-	Hasil utama menunjukkan bahwa harapan kinerja sangat berpengaruh pada niat berperilaku, sedangkan dampak pengaruh sosial tidak didukung

	Extending the UTAUT model with herd behavior”. (2021).(Erjavec & Manfreda, 2022)	19 dan isolasi sosial	dalam kondisi ini. Sebaliknya, perilaku kawanannya sangat berpengaruh untuk niat berperilaku.
9	Patrick Acheampong, <i>et. al.</i> “Examining the Intervening Role of Age and Gender on mobile payment Acceptance in Ghana: UTAUT Model” (2018).(Acheampong et al., 2018)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji efek moderasi usia dan jenis kelamin pada pembayaran elektronik berdasarkan model teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).	Hasil mengkonfirmasi bahwa harapan kinerja, harapan usaha untuk responden laki-laki lebih tinggi dari rata-rata untuk responden perempuan sedangkan skor rata-rata variabel pengaruh sosial untuk perempuan lebih tinggi dari responden laki-laki. Di sisi lain, temuan secara statistik menyimpulkan bahwa efek moderasi usia adalah signifikan.
10	Nor Hapiza Mohd Ariffin, Fauziah Ahmad, Umar Mohd Haneef. “Acceptance of mobile payments by retailers using UTAUT model” (2020).(Hapiza et al., 2020)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penerimaan pembayaran mobile oleh pengecer, faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penerimaan pembayaran mobile.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi, kebiasaan, dan keamanan yang dirasakan berpengaruh sangat tinggi terhadap niat. Berdasarkan hasil penelitian ini, semua hipotesis penelitian ini terbukti, kecuali satu, yaitu privasi dan niat memiliki hubungan linier negatif antara satu sama lain.
11	Eliezer Taluka and Juma J. Masele “Influence Of Perceived Trust In Rural Consumer Mobile Payment Service Adoption: An Understanding Of Moderation Effects Of Gender And Age” (2017).(Masele & Taluka, 2017)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi niat mengadopsi mobile payment dengan kepercayaan yang dirasakan sebagai penentu utama dan di moderasi oleh jenis kelamin dan umur	Kepercayaan yang dirasakan secara kuat dan positif mempengaruhi adopsi layanan pembayaran mobile di daerah pedesaan; namun, efek moderasi kelompok dari jenis kelamin dan usia ditemukan tidak signifikan secara statistik,
12	Hengky Pramusinto, <i>et.al.</i> “Determinant of	Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan go-pay di

	<p>the Use of Go-Pay Among University Student; an Extended the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Perspective”. (2020).</p>	<p>faktor yang mempengaruhi penggunaan go-pay di kalangan mahasiswa, menggunakan UTAUT yang diperluas digunakan sebagai kerangka dasar untuk memahami faktor-faktor ini.</p>	<p>kalangan mahasiswa hanya dipengaruhi oleh behavioral intention dan kondisi fasilitas. Siswa menggunakan go-pay sebagai alat pembayaran karena gadget mereka mendukung penggunaan fitur tersebut. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa kebiasaan, persepsi risiko keuangan, dan persepsi kepercayaan tidak terbukti menjadi prediktor penggunaan gopay oleh mahasiswa.</p>
13	<p><i>Kin Leong Tang. et.al. “A Modified UTAUT In The Context Of M-Payment Usage Intention In Malaysia” (2021)</i></p>	<p>Studi ini memperluas model UTAUT yang ada dan memasukkan dua variabel tambahan, yaitu kepercayaan dan kenyamanan. Selain itu, literatur tentang efek mediasi kepercayaan dan harapan kinerja di Malaysia dalam konteks niat penggunaan mpayment</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa kenyamanan, kepercayaan, harapan upaya, dan harapan kinerja merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi niat penggunaan m-payment untuk orang Malaysia. Sedangkan pengaruh sosial merupakan faktor yang tidak signifikan.</p>
14	<p>Ni Komang Risma Dwinda Putri, I Made Sadha Suardikha. “Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar” (2020).(Putri & Suardikha, 2020)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan e-money dengan menerapkan model UTAUT2. UTAUT2 yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial budaya, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa niat penggunaan e-money dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga, sedangkan ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial budaya, tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku penggunaan e-money dipengaruhi oleh kebiasaan dan niat penggunaan, sedangkan kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh.</p>

		Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.	
15	Hanif Adinugroho Widyanto, Kunthi Afrilinda Kusumawardani, Amreyzal Septyawanda. “Encouraging Behavioral Intention To Use Mobile Payment: An Extension Of UTAUT2” (2020)(Widyanto et al., 2020)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi pembayaran bergerak. Secara khusus, peneliti mengembangkan UTAUT2 (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>) dengan menambahkan factor Persepsi Keamanan dan Kepercayaan untuk dapat menjelaskan variable endogenous pada penelitian ini dengan lebih baik.	Penelitian ini menemukan bahwa Pengaruh Sosial, Motivasi hedonis, dan kepercayaan mempengaruhi Minat Menggunakan secara signifikan dan langsung, sedangkan Ekspektasi Usaha, Persepsi Keamanan, dan Ekspektasi Kinerja memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Menggunakan.
16	Karrar Al-Saedi, Mostafa Al-Emran, T. Ramayah, Eimad Abusham. “Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption” (2020).(Al-Saedi et al., 2020)	Tujuan penelitian ini untuk memperluas <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT) dalam konteks adopsi pembayaran Mobile (M-payment),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa prediktor terbaik dari niat pengguna M-payment untuk menggunakan sistem M-payment adalah harapan kinerja, diikuti oleh pengaruh sosial, harapan usaha, kepercayaan yang dirasakan, biaya yang dirasakan, dan self-efficacy. Meskipun demikian, risiko yang dirasakan ditemukan memiliki dampak negatif yang tidak signifikan pada niat perilaku untuk menggunakan sistem pembayaran seluler.
17	Muhammad Turki Alshurideh “The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah keamanan yang dirasakan, kepercayaan dan privasi yang dirasakan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan	Penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi keamanan, kepercayaan, dan privasi yang dirasakan memengaruhi manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Juga, penelitian ini

	consumers”. (2021).(Alshurideh et al., 2021)	dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Juga, penelitian ini mengeksplorasi apakah kepercayaan, manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik yang didukung dengan menguji efek moderasi gender pada niat untuk menggunakan sistem tersebut di lembaga pendidikan tinggi.	menemukan bahwa kepercayaan, manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan telah mempengaruhi secara signifikansi niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik yang ditemukan juga dimoderasi oleh jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan kontribusi penting terhadap penerimaan sistem e-payment dan desain umum sistem e-commerce.
18	Francisco Liébana-Cabanillas, Nidhi Singh, Zoran Kalinic, Elena Carvajal Trujillo “Examining the determinants of continuance intention to use and the moderating effect of the gender and age of users of NFC mobile payments: a multi-analytical approach” (2021)(Liébana-Cabanillas et al., 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji situasi layanan m-payment <i>near field communication</i> (NFC) beserta determinan continuance intention pengguna.	Hasil yang diperoleh mengungkapkan norma subjektif, risiko, manfaat yang dirasakan, keterlibatan merek dan kepercayaan sebagai anteseden yang paling signifikan dari niat berkelanjutan terhadap pembayaran NFC.
19	Zoran Kalinić “The moderating impact of gender on the acceptance of peer-to-peer mobile payment systems” (2019)	ujuan dari makalah ini adalah untuk menentukan anteseden yang signifikan dari penerimaan mpayment peer-to-peer (P2P) dan mengeksplorasi efek moderasi gender pada pengaruh prediktor	Temuan –Studi ini mengidentifikasi perbedaan yang signifikan antara dua kelompok yang diamati – hasilnya menunjukkan bahwa pria lebih cenderung menggunakan pembayaran seluler daripada wanita. Selain itu, laki-laki lebih

		ini sehubungan dengan niat menggunakan sistem	mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, sedangkan perempuan lebih banyak dipengaruhi oleh inovasi pribadinya.
--	--	---	--

Originalitas penelitian dalam kajian ini yaitu melakukan pengembangan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dengan mengusulkan variabel independen *perceived trust* dan menambahkan variabel *gender* sebagai variabel moderasi untuk menganalisis dan mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat kalangan milenial mengadopsi *mobile payment* dalam bertransaksi di Kota Jayapura, Provinsi Papua. Sejauh pemahaman peneliti, penelitian dengan menggunakan *perceived trust* dalam mengembangkan UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) masih jarang dilakukan baik di Indonesia maupun terkhusus di Provinsi Papua

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono, pengertian *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan letak variabel yang diteliti serta keterkaitan yang ada antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Jenis penelitian eksplanatori dipilih karena memungkinkan adanya penjelasan tentang hubungan sebab akibat yang ditemukan antara variabel melalui temuan fakta, yaitu sifat-sifat yang digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara langsung. atau tidak langsung (Sugiyono, 2017).

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakteristik penelitian yang dapat diukur dan menggambarkan jenis kemudian jumlah variabel yang akan digunakan dalam penelitian serta indikator-indikator yang mendefinisikan variabel-variabel tersebut. Variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Gender</i>		Laki – laki	
			Perempuan	
2	<i>Performance expectancy</i>	Kegunaan yang dirasakan	1. Menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> (pembayaran seluler) pada <i>smartphone</i> akan memudahkan saya dalam membayar berbagai transaksi.	(Viswanath Venkatesh et al., 2003)
		Motivasi ekstrinsik	2. Saya merasa aplikasi <i>mobile payment</i> (pembayaran seluler) pada <i>smartphone</i> akan sangat berguna pada kehidupan sehari-hari.	
		Kesesuaian kerja	3. Menggunakan <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi	
		Keuntungan relatif	4. Dengan menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> (pembayaran seluler) pada <i>smartphone</i> , saya tidak perlu menghitung jumlah kembalian karena aplikasi <i>mobile payment</i> mengkonfirmasi jumlah saldo yang berkurang.	
		Harapan kinerja	5. Dengan menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> (pembayaran seluler) pada <i>smartphone</i> akan menyelesaikan proses pembayaran saya dengan cepat.	
3	<i>Effort expectancy</i>	Kemudahan penggunaan yang dirasakan	1. Bagi saya mempelajari cara menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> akan mudah.	(Viswanath Venkatesh et al., 2003) Yi Ming Tai and Yi

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
				Cheng Ku (2013)
		Kompleksitas	2. Saya berharap aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> jelas dan dapat dimengerti.	
		Kemudahan penggunaan	3. Menurut saya aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> mudah akan untuk digunakan dalam aktivitas pembayaran. 4. Akan mudah bagi saya untuk menjadi mahir dalam menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> .	
4	<i>Social influence</i>	Norma subjektif	1. Saya merasa orang-orang di sekitar saya mendorong saya untuk menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> .	(Viswanath Venkatesh et al., 2003), Yi Ming Tai and Yi Cheng Ku (2013)
		Pengaruh sosial	2. Orang-orang yang penting bagi saya seperti keluarga, guru, teman dan sahabat, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> . 3. Saya berinteraksi dengan banyak orang yang menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> , sehingga mendorong saya untuk menggunakannya.	
		Citra	4. Menurut orang lain, <i>mobile payment</i> lebih modern dan menyediakan sistem pembayaran yang lebih	

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			praktis, mudah dan cepat, sehingga saya juga akan menggunakannya.	
5	<i>Facilitating conditions</i>	Kondisi yang mendukung	1. Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan <i>mobile payment</i>	(Viswanath Venkatesh et al., 2012)
		Kontrol perilaku yang dirasakan	2. Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan <i>mobile payment</i> 3. Saya memiliki sumber daya seperti (<i>smartphone</i> (HP), Jaringan Internet dll) yang mendukung untuk menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> (FC2)	
		Kesesuaian	4. Saya yakin <i>mobile payment</i> kompatibel dengan sistem lain (contoh: e-commerce, e-business) yang saya gunakan. 5. Saya merasa nyaman menggunakan <i>mobile payment</i>	
6	<i>Perceived trust</i>	Integritas	1. Sistem <i>mobile payment</i> (pembayaran seluler) dapat dipercaya. 2. Saya percaya bahwa semua data transaksi bersifat rahasia.	Neda Yousefi and Amir Ashkan Nasiripour (2015)
		kemampuan/kompetensi	3. Saya yakin bahwa saya akan mendapatkan pesan konfirmasi segera setelah transaksi selesai 4. Kemampuan untuk mengakses informasi pribadi saya untuk memastikan bahwa itu akurat dan lengkap membuat saya merasa bahwa <i>mobile payment</i> dapat dipercaya	
		Kebajikan	5. Saya merasa bahwa sistem	

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			pembayaran seluler melindungi privasi saya 6. Saya berharap sistem pembayaran seluler dapat diandalkan.	
7	<i>Behavioral intention</i>	Niat untuk menggunakan dimasa mendatang	1. Saya berniat untuk menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> di masa depan.	(Viswanath Venkatesh et al., 2012) Yi Ming Tai and Yi Cheng Ku (2013)
		Niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari	2. Saya akan menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> untuk kebutuhan saya dalam melakukan pembayaran.	
		Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin	3. Saya memperkirakan saya akan menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> di masa depan. 4. Saya berencana untuk menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> di masa mendatang.	

C. Populasi dan Sampel

Ketika memilih subjek penelitian, peneliti menggunakan populasi. Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari objek/subyek dengan ciri dan atribut tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dihasilkan kesimpulan. Dengan demikian, populasi tidak hanya terdiri dari

manusia, tetapi juga barang-barang dan benda-benda alam lainnya. Selain itu, populasi tidak terbatas pada jumlah objek/subyek yang diselidiki, tetapi mencakup semua sifat/sifat subjek atau objek (Sugiyono, 2017). Sampel adalah bagian dari ukuran dan fitur populasi. Karena keterbatasan sumber daya, waktu, dan tenaga, seorang penulis mungkin tidak dapat mencakup semua aspek dari populasi yang besar. Penulis dapat menggunakan sampel dari populasi (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat usia milenial yang berdomisili di Kota Jayapura dan sudah familiar dengan *mobile payment* atau pernah menggunakannya. Mengenai jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai pendapat seperti yang dikemukakan oleh (Loehlin, 1992) yang menyarankan bahwa model penelitian yang dibangun terdiri dari 2-4 variabel, maka kebutuhan sampel antara 100 - 200. Selanjutnya, (Bentler & Chou, 1987) mengusulkan jumlah sampel yang harus dipenuhi untuk Estimasi SEM adalah 5 kali parameter yang akan diestimasi. Tabachnick dan Fidell menunjukkan jumlah sampel yang harus dipenuhi untuk estimasi SEM adalah 10 kali lipat dari parameter yang digunakan sedangkan Byrne mengatakan sampel yang paling minimum untuk estimasi SEM adalah 100 (Byrne, 2001). kemudian (Kline, 2005) mensyaratkan jumlah sampel yang memadai untuk estimasi SEM adalah > 200 untuk model yang kompleks.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas peneliti mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh kline bahwa sampel yang digunakan untuk estimasi SEM

adalah lebih dari 200 responden. Untuk itu, sampel pada penelitian ini berkisar antara 201 - 300 responden generasi milenial yang berdomisili di Kota Jayapura yang telah mengetahui atau telah menggunakan *mobile payment*. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengumpulan data secara acak dan tunduk pada kondisi yang telah ditetapkan secara objektif oleh peneliti (Subagyo, 2010). Unit sampel disesuaikan dengan kriteria tujuan penelitian dan subjek dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang diyakini memiliki hubungan erat dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Margono, 2004).

kriteria sampel pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdomisili di Kota Jayapura
2. Lahir di rentang tahun 1980 sampai 2002
3. Telah mengetahui atau menggunakan *mobile payment* baik pada *e – commerce* maupun pada transaksi langsung pada *merchant*.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Semua ilmu pengetahuan didasarkan pada pengamatan. Peneliti hanya dapat beroperasi dengan data, yaitu fakta tentang dunia nyata seperti yang diamati. Peneliti mendapatkan pengetahuan tentang perilaku dan arti penting dari perilaku tersebut melalui proses observasi (Sugiyono, 2017). Sehingga, observasi pada penelitian ini adalah pengamatan mengenai fenomena yang terjadi mengenai penerimaan *mobile payment* serta faktor – faktor yang

mempengaruhi niat generasi milenial menggunakan *mobile payment* dalam bertransaksi di Kota Jayapura.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai sumber data dalam penelitian karena sering digunakan untuk mengevaluasi, menganalisis dan bahkan untuk memprediksi (Moleong, 2014). Studi dokumentasi adalah pelengkap pendekatan penelitian kuantitatif yang mengandalkan observasi (Sugiyono, 2017). Dalam bidang penelitian, metode ini sangat penting karena membantu membangun dan menjaga keabsahan data. Data yang akan dicari dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk informasi perusahaan, buku, artikel, atau literatur. Faktor-faktor berikut berkontribusi pada keputusan untuk memilih teknik dokumentasi untuk penelitian ini:

- a) Sumbernya yang terpercaya dan stabil
- b) Memiliki bukti fisik untuk dapat diujikan
- c) Mudah untuk ditemukan karena datanya tidak reaktif
- d) Hanya perlu mencari, mengamati, menemukan dan mendokumentasikan.
- e) Temuan ini akan memberikan lebih banyak kesempatan untuk memperluas perspektif tentang konteks yang diselidiki (Moleong, 2014).

3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah alat pengumpulan data dimana partisipan atau responden bereaksi terhadap pertanyaan atau menawarkan komentar yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakannya untuk mengumpulkan

informasi tentang pikiran, perasaan, sikap, keyakinan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku responden. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengkaji sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok tentang masalah sosial (Sugiyono, 2017).

Banyak jenis kuesioner yang tersedia untuk digunakan dalam penelitian diantaranya kuesioner terbuka yaitu kuesioner atau pernyataan yang disajikan untuk partisipan sehingga memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri secara bebas. Kuesioner tertutup terdiri dari pertanyaan pilihan ganda yang diberikan kepada responden. sehingga, responden untuk bentuk pertanyaan ini tidak diizinkan untuk berpendapat secara langsung (Siregar, 2013). Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup yang direkomendasikan (Siregar, 2013).

E. Uji Outer Model dan Inner Model

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji validitas

Validitas eksternal dan validitas internal adalah dua komponen uji validitas. Validitas eksternal menunjukkan bahwa temuan penelitian dapat digeneralisasikan ke berbagai item, keadaan dan kerangka waktu (Jogiyanto. HM & Abddillah, 2015). Validitas internal mengacu pada kapasitas instrumen penelitian untuk mengukur apa yang dimaksudkan untuk diuji dari suatu gagasan. Tabel berikut merangkum parameter uji

validitas dalam *Partial Least Squares* (PLS) (Jogiyanto, HM & Abdillah, 2015).

Tabel 3.2
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Kriteria
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	> 0,7 atau 0,5
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	> 0,5
	<i>Communality</i>	> 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabe laten	Akar AVE > Korelasi variabel Laten
	<i>Cross loading</i>	> 0,7 dalam satu Variabel

Sumber: Jogiyanto, 2015

b. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur serta untuk mengukur konsistensi internal alat ukur dalam melakukan pengukuran. Dua metode yang dapat digunakan untuk melihat reliabilitas alat ukur penelitian dalam PLS, yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Walaupun nilai 0,6 masih dapat diterima, nilai *alpha* atau *composite reliability* harus memenuhi kreteria yaitu diatas 0,7 (Jogiyanto, HM & Abdillah, 2015). Namun, uji konsistensi internal ini tidak dapat digunakan untuk menentukan apakah konstruksi tersebut valid, karena konstruk yang valid juga merupakan konstruk yang reliabel, Namun,

konstruk yang reliabel tidak selalu valid (Jogiyanto. HM & Abdillah, 2015).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dinilai dalam PLS dengan menghitung *R-square* (R^2) untuk konstruk dependen, Nilai koefisien jalur atau nilai *t-values* untuk setiap jalur digunakan untuk menentukan pentingnya hubungan antara konstruksi model struktural. Semakin besar nilai *R-square* (R^2) maka semakin akurat model prediksi dari model penelitian yang disarankan (Jogiyanto. HM & Abdillah, 2015). Nilai koefisien jalur menunjukkan tingkat signifikansi pengujian hipotesis. Dimana nilai *path koefisien* yang diwakili oleh nilai *T-Statistic* harus lebih dari 1,96 untuk pengujian hipotesis dua arah dan lebih besar dari 1,64 untuk pengujian hipotesis satu arah. Pengujian hipotesis dengan *alpha* 5% dan *power* 80% (Jogiyanto. HM & Abdillah, 2015).

F. Prosedur Penelitian

Metodologi kajian penelitian ini dimulai dengan melakukan survei atau observasi lapangan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa item penelitian yang akan diteliti sesuai dengan subjek atau judul yang akan diberikan dalam penelitian ini. Tahap selanjutnya adalah mencari teori dan jurnal yang berkaitan dengan aspek-aspek yang akan dikaji dalam penelitian ini serta penelitian-penelitian sebelumnya, untuk lebih memahami tema yang akan diteliti. Sehingga peneliti dan pembaca dapat dengan mudah memahami tujuan penelitian.

Tahap selanjutnya adalah mengumpulkan data penelitian. Data akan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang berisi pernyataan tentang masalah yang diteliti. Setelah mendapat jawaban atas kuisisioner, data yang terkumpul akan diolah menggunakan analisis data yang telah ditentukan untuk memperoleh hasil diskusi, yang kemudian akan dibahas kembali untuk mencapai hasil terbaik.

G. Analisis Data

1. Metode *Partial Least Square* (PLS)

Pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk mengevaluasi data, yang merupakan alat statistik multivariat untuk membandingkan banyak variabel dependen dan independen. Ketika ada tantangan data tertentu, seperti ukuran sampel penelitian terbatas, data yang hilang, dan multikolinearitas, *Partial Least Squares* (PLS) adalah metode statistik SEM berbasis varians yang dibuat untuk menangani hal tersebut (Jogiyanto. HM & Abdillah, 2015). Teknik *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk penelitian ini karena memiliki banyak keunggulan, antara lain (Jogiyanto. HM & Abdillah, 2015) :

- a) Mampu memodelkan sejumlah besar variabel bebas dan terikat (model kompleks).
- b) dapat menangani masalah multikolinearitas antar variabel bebas.
- c) Disaat ada data yang menyimpang atau hilang (*missing value*), temuannya tetap kuat (*robust*).

- d) Menghasilkan variabel bebas secara langsung berdasarkan perkalian silang variabel terikat sebagai daya prediksi.
- e) Berlaku untuk struktur reflektif dan formatif.
- f) Sangat cocok untuk digunakan pada sampel kecil.
- g) Tidak mensyaratkan data yang didistribusikan secara normal.
- h) Dapat dimanfaatkan pada data dengan beberapa skala, antara lain nominal, ordinal, dan kontinu.

2. Pengukuran Metode *Partial Least Square* (PLS)

Estimasi parameter dalam *Partial Least Squares* (PLS) terdiri dari tiga langkah : (Ghozali, 2015)

- a) Untuk membuat skor variabel laten, digunakan *weight estimate*.
- b) Estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten dan estimasi loading antara variabel tersebut dengan indikatornya.
- c) *Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

3. Tahapan Dalam Menjalankan *Partial Least Square* (PLS)

Langkah-langkah berikut dapat digunakan saat melakukan *Partial Least Squares* (PLS) (Jogiyanto. HM & Abdillah, 2015) :

- a) Falk dan Miller menganjurkan penggunaan pendekatan Nomogram Reticular Action Modeling (RAM) untuk menggambar diagram rute berdasarkan kondisi berikut:

- 1) Konstruksi teoritis (*theoretical construts*) yang menggambarkan variabel laten dengan menggunakan gambar berbentuk oval atau lingkaran.
 - 2) Variabel atau indikator terukur ditampilkan dalam bentuk kotak.
 - 3) Panah ganda mewakili koneksi asimetris yang menggambarkan hubungan dua arah.
- b) Menentukan jumlah blok (variabel laten) yang akan dibangun dengan indikatornya untuk setiap variabel laten.
 - c) Estimasi masing-masing variabel laten sebagai bobot indikator secara keseluruhan.
 - d) Evaluasi *inner relation* terlebih dahulu, lalu *outer relation*.
 - e) Perkiraan metode yang digunakan.
4. Evaluasi Model *Partial Least Square* (PLS)

Model *Partial Least Square* (PLS) dievaluasi dengan menilai *outer model* dan *inner model*. *Outer model* adalah model pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitas model. R^2 digunakan untuk menentukan parameter model prediksi melalui proses iterasi algoritma dan parameter model pengukuran yang diperoleh melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan Cronbach's alpha (Jogiyanto, HM & Abdillah, 2015). Sedangkan *Inner Model* merupakan model struktural yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab akibat antar variabel laten melalui proses bootstrapping dengan menggunakan *T-Statistic* guna

menentukan atau meramalkan keberadaan hubungan sebab akibat. Kriteria evaluasi model *Partial Least Squares* (PLS) adalah sebagai berikut (Ghozali, 2015) :

Tabel 3.3
Kriteria Penilaian *Partial Least Square* (PLS)

Kriteria	Keterangan
Evaluasi Model Struktural	
R ² untuk variabel endogen	Hasil R ² sebesar 0.67, 0.33, 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
f ² untuk <i>effect size</i>	Nilai f ² sebesar 0.2, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
Evaluasi Model Pengukuran <i>Reflective</i>	
<i>Loading factor</i>	Nilai loading factor harus di atas 0.70
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60
<i>Average Variance Extracted</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) harus di atas 0.50
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya.
Evaluasi Model Pengukuran <i>Formatif</i>	
Signifikansi nilai <i>weight</i>	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikolonieritas. Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikolonieritas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Mobile payment atau pembayaran seluler merupakan sebuah penggabungan layanan keuangan dan teknologi dengan tujuan menciptakan efektivitas dan efisiensi ruang dan waktu dalam menggunakan layanan keuangan. Hadirnya *Mobile payment* atau pembayaran seluler diharapkan akan menciptakan ekosistem pembayaran yang bermanfaat, aman, murah dan mudah diakses oleh setiap lapisan masyarakat. Hal ini juga selaras dengan tujuan pemerintah dan Bank Indonesia yang sedang menuju masa depan tanpa uang tunai.

Kota Jayapura merupakan Ibukota Provinsi Papua yang terletak di paling Timur di Indonesia, dan berbatasan langsung dengan negara tetangga Papua Nugini, kota ini memiliki luas 940.000 Ha, terdiri dari 5 distrik, terbagi habis menjadi 25 kelurahan dan 14 kampung. Sedangkan untuk letak astronomis, Kota Jayapura terletak pada 1°28'17,26" Lintang Selatan - 3°58'082" Lintang Selatan dan 137°34'10,6" Bujur Timur - 141°0'8'22" Bujur Timur. Kota Jayapura termasuk dalam lokasi prioritas RPJMN 2015-2019 untuk pengembangan Perdagangan dan Jasa (outlet pemasaran produksi tanaman pangan, hasil hutan, logam, dan perikanan), Industri (pengolahan pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, dan perikanan). pertambangan), dan sebagai titik transshipment di

Kawasan Timur Indonesia (KTI) dan pusat pelayanan administrasi lintas batas (Indonesia-PNG perbatasan).

Sebagai Ibukota Provinsi Papua, kota Jayapura adalah sentral perputaran perekonomian di Provinsi Papua, berbagai macam aktivitas bisnis, mulai dari Usaha Kecil sampai Menengah (UMKM) dan besar seperti perhotelan, pusat perbelanjaan tumbuh di kota ini, ditambah dengan pertumbuhan sektor pariwisata yang semakin masif membuat *mobile payment* atau pembayaran seluler memiliki potensi besar dalam mendukung ekosistem pembayaran yang bermanfaat, aman, murah dan mudah. Hal ini juga tidak terlepas dari pelaksanaan Pekan Olahraga Nasional Ke – 20 Papua (PON XX Papua) membuat pemerintah Papua menggenjot pertumbuhan bisnis untuk memanfaatkan perhelatan akbar setahun sekali ini sebagai batu loncatan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Bank Indonesia dan pemerintah daerah Provinsi Papua telah bersinergi untuk mendorong penggunaan QRIS pada, UMKM, pusat perbelanjaan maupun kawasan wisata serta pada pelaksanaan PON 2020 (Kandipi, 2021).

B. Gambaran Umum Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 202 responden, diperoleh sebaran data responden berdasarkan jenis kelamin yang dipaparkan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Data Reseponden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Responden	Jumlah
1	Laki – laki	93
2	Perempuan	109

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 109 responden perempuan, yang merupakan 54 persen dari total data, sedangkan terdapat 93 responden laki-laki, yang mewakili 46 persen dari total data. Sehingga survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

Gambar 4.1
Data Reseponden Berdasarkan Jenis Kelamin



2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 202 responden, diperoleh sebaran data responden berdasarkan tingkat pendidikan yang dipaparkan pada tabel 4.2 berikut :

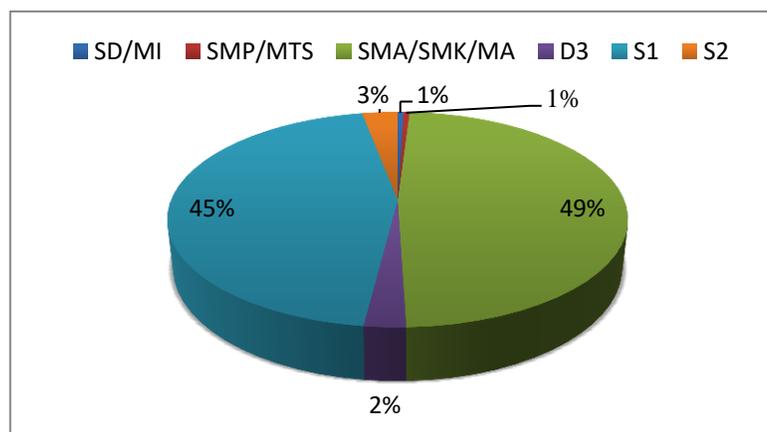
Tabel 4.2
Data Reseponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan akhir

No	Tingkat Pendidikan akhir	Jumlah
1	SD/MI	1
2	SMP/MTS	1
3	SMA/SMK/MA	98
4	D3	5
5	S1	91
6	S2	6

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir yang lulusan SD/MI berjumlah 1 responden, kemudian dengan tingkat pendidikan akhir SMP/MTS berjumlah 1 responden, dengan tingkat pendidikan akhir SMA/SMK/MA berjumlah 98 responden, dengan tingkat pendidikan akhir D3 berjumlah 5 responden dan dengan tingkat pendidikan akhir S1 berjumlah 91 responden serta dengan tingkat pendidikan akhir S2 berjumlah 6 responden. Sehingga dapat diambil kesimpulan mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK/MA.

Gambar 4.2
Data Reseponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan akhir



3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 202 responden, diperoleh sebaran data responden berdasarkan pekerjaan yang dipaparkan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Data Reseponden Berdasarkan Pekerjaan

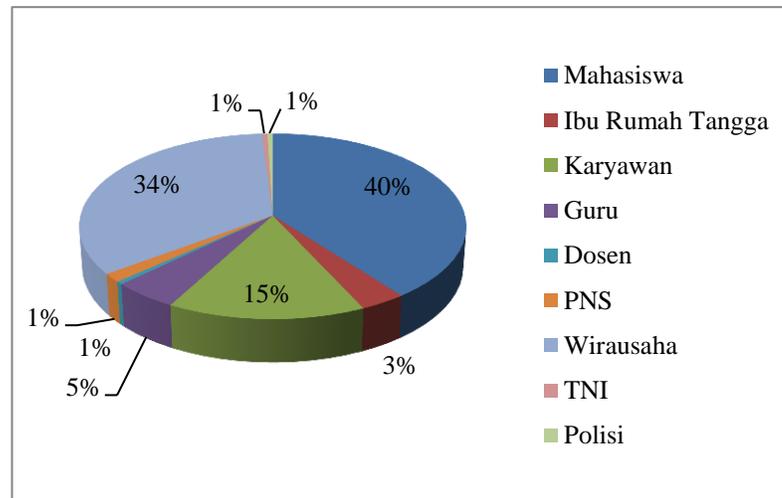
No	Pekerjaan	Jumlah
1	Mahasiswa	80
2	Ibu Rumah Tangga	7
3	Karyawan	30
4	Guru	10
5	Dosen	1
6	PNS	3
7	Wirausaha	69
8	TNI	1
9	Polisi	1

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan mahasiswa berjumlah 80 responden, kemudian responden dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga berjumlah 7 responden, dengan jenis pekerjaan karyawan berjumlah 30 responden, dengan jenis pekerjaan guru berjumlah 10 responden, dengan jenis pekerjaan dosen berjumlah 1 responden, dengan jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 3 responden, dengan jenis pekerjaan wirausaha berjumlah 69 responden dan dengan jenis pekerjaan TNI berjumlah 1 responden serta dengan jenis pekerjaan polisi berjumlah 1 responden, Sehingga dapat diambil

kesimpulan mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa.

Gambar 4.3
Distribusi Data Reseponden Jenis Pekerjaan



4. Persepsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Performance Expectancy*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 202 responden, diperoleh persepsi responden pada variabel *performance expectancy* yang dapat dilihat pada pemaparan tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Performance Expectancy*

Item		Jawaban Responden					Rata -Rata
		STS	TS	N	S	SS	
PE1	V	0	5	17	54	126	4.49
	%	0%	2%	8%	27%	62%	
PE2	V	0	5	17	60	120	4.46
	%	0%	2%	8%	30%	59%	
PE3	V	0	5	16	61	120	4.47
	%	0%	2%	8%	30%	59%	
PE4	V	0	5	12	56	129	4.53
	%	0%	2%	6%	28%	64%	
PE5	V	0	3	12	62	125	4.53
	%	0%	1%	6%	31%	62%	

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari total sebanyak 202 responden sebesar 62% menyatakan sangat setuju (SS) menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone* akan memudahkan dalam membayar berbagai transaksi. Kemudian sebesar 27% menyatakan setuju (S) menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone* akan memudahkan dalam membayar berbagai transaksi dan 8% menyatakan netral (N) serta 5% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.49 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone* akan memudahkan dalam membayar berbagai transaksi.

Kemudian dari total sebanyak 202 responden sebesar 59% menyatakan sangat setuju (SS) menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone* akan sangat berguna pada kehidupan sehari-hari,

sebesar 30% menyatakan setuju (S) dan 8% menjawab netral serta 2% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.46 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone* akan memudahkan dalam membayar berbagai transaksi.

Berikutnya dari total sebanyak 202 responden sebesar 59% menyatakan sangat setuju (SS) menggunakan *mobile payment* pada *smartphone* akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi, sebesar 30% menyatakan setuju (S) dan 8% menjawab netral serta 2% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.47 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju menggunakan *mobile payment* pada *smartphone* akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi.

Selanjutnya dari total sebanyak 202 responden sebesar 64% menyatakan sangat setuju (SS) dengan menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone*, mereka tidak perlu menghitung jumlah kembalian karena aplikasi *mobile payment* mengkonfirmasi jumlah saldo yang berkurang, sebesar 29% menyatakan setuju (S) dan 6% menjawab netral serta 2% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.53 hal ini menunjukkan dengan menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone*, mereka tidak perlu

menghitung jumlah kembalian karena aplikasi *mobile payment* mengkonfirmasi jumlah saldo yang berkurang.

Kemudian dari total sebanyak 202 responden sebesar 62% menyatakan sangat setuju (SS) dengan menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone* akan menyelesaikan proses pembayaran mereka dengan cepat, sebesar 31% menyatakan setuju (S) dan 6% menjawab netral serta 1% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.53 hal ini menunjukkan dengan menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone* akan menyelesaikan proses pembayaran mereka dengan cepat.

5. Persepsi Jawaban Responden Terhadap *Effort Expectancy*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 202 responden, diperoleh persepsi responden pada variabel *effort expectancy* dapat dilihat pada pemaparan tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Effort Expectancy*

Item		Jawaban Responden					Rata -Rata
		STS	TS	N	S	SS	
EE1	V	0	2	22	49	129	4.51
	%	0%	1%	11%	24%	64%	
EE2	V	1	1	18	42	140	4.58
	%	0%	0%	9%	21%	69%	
EE3	V	1	2	13	52	134	4.56
	%	0%	1%	6%	26%	66%	
EE4	V	0	3	14	57	128	4.53
	%	0%	1%	7%	28%	63%	

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.5 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari total sebanyak 202 responden sebesar 64% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mempelajari cara menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* akan mudah, kemudian sebesar 24% menyatakan setuju (S) mempelajari cara menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* akan mudah dan 11% menyatakan netral (N) serta 1% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.51 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mempelajari cara menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* akan mudah.

Kemudian dari total sebanyak 202 responden sebesar 69% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* akan jelas dan dapat dimengerti, sebesar 21% menyatakan setuju (S) dan 9% menjawab netral serta 0% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.58 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* akan jelas dan dapat dimengerti.

Selanjutnya dari total sebanyak 202 responden sebesar 66% menyatakan sangat setuju (SS) menurut mereka aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* mudah akan untuk digunakan dalam aktivitas pembayaran, sebesar 26% menyatakan setuju (S) dan 6% menjawab netral serta 1% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar

4.56 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju menurut mereka aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* mudah akan untuk digunakan dalam aktivitas pembayaran.

Berikutnya dari total sebanyak 202 responden sebesar 63% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa akan mudah bagi mereka untuk menjadi mahir dalam menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone*, sebesar 28% menyatakan setuju (S) dan 7% menjawab netral serta 1% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.53 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa akan mudah bagi mereka untuk menjadi mahir dalam menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone*.

6. Persepsi Jawaban Responden Terhadap *Social Influence*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 202 responden, diperoleh persepsi responden pada variabel *social influence* dapat dilihat pada pemaparan tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Social Influence*

Item		Jawaban Responden					Rata -Rata
		STS	TS	N	S	SS	
SI1	V	1	14	68	50	69	3.85
	%	0%	7%	34%	25%	34%	
SI2	V	2	13	51	42	94	4.05
	%	1%	6%	25%	21%	47%	
SI3	V	0	10	36	57	99	4.21
	%	0%	5%	18%	28%	49%	
SI4	V	3	8	25	48	118	4.34
	%	1%	4%	12%	24%	58%	

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari total sebanyak 202 responden sebesar 34% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka merasa orang-orang di sekitarnya mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone*. Kemudian sebesar 25% menyatakan setuju (S) bahwa orang-orang di sekitarnya mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* dan 34% menyatakan netral (N) serta 7% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 3.85 hal ini menunjukkan bahwa mereka merasa orang-orang di sekitarnya mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone*.

Kemudian dari total sebanyak 202 responden sebesar 47% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa orang-orang yang penting bagi mereka seperti keluarga, guru, teman dan sahabat, berpikir bahwa mereka harus menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone*, sebesar 21% menyatakan setuju (S), 25% menjawab netral dan 6% menyatakan tidak setuju (TS) serta sebesar 1% menyatakan sangat tidak setuju. Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.53 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa orang-orang yang penting bagi mereka seperti keluarga, guru, teman dan sahabat, berpikir bahwa mereka harus menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone*.

Berikutnya dari total sebanyak 202 responden sebesar 49% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka berinteraksi dengan banyak orang yang menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone*, sehingga mendorong mereka untuk menggunakannya, sebesar 28% menyatakan setuju (S) dan 18% menjawab netral serta 5% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.21 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mereka berinteraksi dengan banyak orang yang menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone*, sehingga mendorong mereka untuk menggunakannya.

Selanjutnya dari total sebanyak 202 responden sebesar 58% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa menurut orang lain, *mobile payment* lebih modern dan menyediakan system pembayaran yang lebih praktis, mudah dan cepat sehingga saya juga menggunakannya sehingga mendorong mereka untuk menggunakannya, sebesar 24% menyatakan setuju (S) dan 12% menjawab netral serta 4% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.34 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju menurut orang lain, *mobile payment* lebih modern dan menyediakan system pembayaran yang lebih praktis, mudah dan cepat sehingga saya juga menggunakannya sehingga mendorong mereka untuk menggunakannya.

7. Persepsi Jawaban Responden Terhadap *Facilitating Conditions*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 202 responden, diperoleh persepsi responden pada variabel *facilitating conditions* dapat dilihat pada pemaparan tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Facilitating Conditions*

Item		Jawaban Responden					Rata -Rata
		STS	TS	N	S	ST	
FC1	V	1	5	11	47	138	4.56
	%	0%	2%	5%	23%	68%	
FC2	V	0	9	36	55	102	4.24
	%	0%	4%	18%	27%	50%	
FC3	V	1	2	27	50	122	4.44
	%	0%	1%	13%	25%	60%	
FC4	V	0	8	33	54	107	4.29
	%	0%	4%	16%	27%	53%	
FC5	V	0	4	20	61	117	4.44
	%	0%	2%	10%	30%	58%	

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.7 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari total sebanyak 202 responden sebesar 68% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa diperlukan pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*. Kemudian sebesar 23% menyatakan setuju (S) bahwa diperlukan pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* dan 5% menyatakan netral (N) serta 2% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.56 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju diperlukan pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*.

Kemudian dari total sebanyak 202 responden sebesar 50% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika mereka mengalami kesulitan menggunakan *mobile payment*, sebesar 27% menyatakan setuju (S) dan 18% menjawab netral serta 4% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.24 hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika mereka mengalami kesulitan menggunakan *mobile payment*.

Berikutnya dari total sebanyak 202 responden sebesar 60% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka memiliki sumber daya seperti (*smartphone* (HP), Jaringan Internet dll) yang mendukung untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*, sebesar 25% menyatakan setuju (S) dan 13% menjawab netral serta 1% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.44 hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka memiliki sumber daya seperti (*smartphone* (HP), Jaringan Internet dll) yang mendukung untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*.

Kemudian dari total sebanyak 202 responden sebesar 53% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka yakin aplikasi *mobile payment* kompatibel dengan sistem lain (contoh: jual beli online, bisnis digital, investasi online dan lainnya) yang saya gunakan, sebesar 27% menyatakan setuju (S) dan 16% menjawab netral serta 4% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban

pada item tersebut sebesar 4.29 hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka yakin aplikasi *mobile payment* kompatibel dengan sistem lain (contoh: jual beli online, bisnis digital, investasi online dan lainnya) yang saya gunakan.

Selanjutnya dari total sebanyak 202 responden sebesar 58% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka merasa akan nyaman menggunakan aplikasi *mobile payment*, sebesar 30% menyatakan setuju (S) dan 10% menjawab netral serta 2% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.44 hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka merasa akan nyaman menggunakan aplikasi *mobile payment*.

8. Persepsi Jawaban Responden Terhadap *Perceived Trust*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 202 responden, diperoleh persepsi responden pada variabel *perceived trust* dapat dilihat pada pemaparan tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Perceived Trust*

Item		Jawaban Responden					Rata -Rata
		STS	TS	N	S	ST	
PT1	V	0	4	27	63	108	4.36
	%	0%	2%	13%	31%	53%	
PT2	V	0	2	29	61	110	4.38
	%	0%	1%	14%	30%	54%	
PT3	V	0	4	19	51	128	4.50
	%	0%	2%	9%	25%	63%	
PT4	V	1	2	24	55	120	4.44
	%	0%	1%	12%	27%	59%	
PT5	V	0	5	28	57	112	4.37
	%	0%	2%	14%	28%	55%	
PT6	V	0	3	20	48	131	4.52
	%	0%	1%	10%	24%	65%	

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari total sebanyak 202 responden sebesar 58% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa Sistem *mobile payment* (pembayaran seluler) dapat dipercaya. Kemudian sebesar 31% menyatakan setuju (S) bahwa Sistem *mobile payment* (pembayaran seluler) dapat dipercaya dan 13% menyatakan netral (N) serta 2% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.36 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju sistem *mobile payment* (pembayaran seluler) dapat dipercaya.

Kemudian dari total sebanyak 202 responden sebesar 54% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka percaya bahwa semua data transaksi pada *mobile payment* bersifat rahasia, sebesar 30% menyatakan setuju (S) dan 14% menjawab netral serta 1% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban

pada item tersebut sebesar 4.38 hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka percaya bahwa semua data transaksi pada *mobile payment* bersifat rahasia.

Selanjutnya dari total sebanyak 202 responden sebesar 63% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka yakin akan mendapatkan pesan konfirmasi segera setelah transaksi selesai, sebesar 25% menyatakan setuju (S) dan 9% menjawab netral serta 2% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.50 hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka akan mendapatkan pesan konfirmasi segera setelah transaksi selesai.

Kemudian dari total sebanyak 202 responden sebesar 59% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa kemampuan untuk mengakses informasi pribadi untuk memastikan bahwa itu akurat dan lengkap membuat mereka merasa bahwa *mobile payment* dapat dipercaya, sebesar 27% menyatakan setuju (S) dan 12% menjawab netral serta 1% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.44 hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa kemampuan untuk mengakses informasi pribadi untuk memastikan bahwa itu akurat dan lengkap membuat mereka merasa bahwa *mobile payment* dapat dipercaya.

Berikutnya dari total sebanyak 202 responden sebesar 55% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka merasa bahwa sistem pembayaran seluler melindungi privasi mereka, sebesar 28% menyatakan

setuju (S) dan 14% menjawab netral serta 2% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.37 hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa sistem *mobile payment* atau pembayaran seluler melindungi privasi mereka.

Kemudian dari total sebanyak 202 responden sebesar 65% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka berharap sistem pembayaran seluler dapat diandalkan, sebesar 24% menyatakan setuju (S) dan 10% menjawab netral serta 1% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.52 hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka berharap sistem pembayaran seluler dapat diandalkan.

9. Persepsi Jawaban Responden Terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 202 responden, diperoleh persepsi responden pada variabel *behavioral intention* dapat dilihat pada pemaparan tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Behavioral Intention*

Item	Jawaban Responden					Rata -Rata	
	STS	TS	N	S	SS		
BI1	V	0	3	19	52	128	4.51
	%	0%	1%	9%	26%	63%	
BI2	V	1	2	12	61	126	4.53
	%	0%	1%	6%	30%	62%	
BI3	V	0	1	18	58	125	4.52
	%	0%	0%	9%	29%	62%	
BI4	V	0	4	14	48	136	4.56
	%	0%	2%	7%	24%	67%	

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari total sebanyak 202 responden sebesar 63% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka berniat untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* di masa depan. Kemudian sebesar 26% menyatakan setuju (S) bahwa Sistem *mobile payment* (pembayaran seluler) dapat dipercaya dan 9% menyatakan netral (N) serta 1% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.51 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mereka berniat untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* di masa depan.

Kemudian dari total sebanyak 202 responden sebesar 62% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka akan menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* untuk kebutuhan dalam melakukan pembayaran, sebesar 30% menyatakan setuju (S) dan 6% menjawab netral serta 1% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.53 hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka akan menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* untuk kebutuhan dalam melakukan pembayaran.

Kemudian dari total sebanyak 202 responden sebesar 62% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka memperkirakan akan menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* di masa depan, sebesar 29% menyatakan setuju (S) dan 9% menjawab netral serta 0% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.52 hal ini menunjukkan

sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka memperkirakan akan menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* di masa depan.

Kemudian dari total sebanyak 202 responden sebesar 67% menyatakan sangat setuju (SS) bahwa mereka berencana untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* di masa mendatang, sebesar 24% menyatakan setuju (S) dan 7% menjawab netral serta 2% menyatakan tidak setuju (TS). Rata – rata jawaban pada item tersebut sebesar 4.56 hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka berencana untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* di masa mendatang.

C. Analisis Data Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

1. Analisis Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrument atau indikator yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

a. Pengujian Validitas Model Reflektif

Evaluasi validitas model reflektif dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diketahui melalui *loading faktor*. Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *loading faktor* diatas 0,7. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Konvorgen

Variabel	Indikator	Loading Factor	SE	P Value
<i>Performance Expectancy</i>	X1.1	0.887	0.065	<0.001
	X1.2	0.860	0.074	<0.001
	X1.3	0.874	0.068	<0.001
	X1.4	0.714	0.069	<0.001
	X1.5	0.870	0.064	<0.001
<i>Effort Expectancy</i>	X2.1	0.844	0.065	<0.001
	X2.2	0.842	0.090	<0.001
	X2.3	0.830	0.081	<0.001
	X2.4	0.835	0.091	<0.001
<i>Social Influence</i>	X3.1	0.764	0.062	<0.001
	X3.2	0.866	0.044	<0.001
	X3.3	10.840	0.060	<0.001
	X3.4	0.721	0.083	<0.001
<i>Facilitating Conditions</i>	X4.1	0.773	0.093	<0.001
	X4.2	0.669	0.054	<0.001
	X4.3	0.847	0.072	<0.001
	X4.4	0.780	0.060	<0.001
	X4.5	0.847	0.063	<0.001
<i>Perceived Trust</i>	X5.1	0.827	0.060	<0.001
	X5.2	0.851	0.064	<0.001
	X5.3	0.844	0.076	<0.001
	X5.4	0.899	0.067	<0.001
	X5.5	0.911	0.060	<0.001
	X5.6	0.852	0.073	<0.001
<i>Behavioral Intention</i>	Y5.1	0.923	0.069	<0.001
	Y5.2	0.853	0.069	<0.001
	Y5.3	0.928	0.053	<0.001
	Y5.4	0.926	0.079	<0.001

Sumber: *Data Primer diolah Peneliti, 2022*

Merujuk pada tabel 4.10, dapat dipahami indikator yang mengukur variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *perceived trust* dan *behavioral intention* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian indikator –

indikator tersebut dinyatakan valid dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan.

Selain uji Validitas konvergen , indikator validitas lainnya adalah validitas diskriminan dengan meihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Agar suatu instrumen lulus validitas diskriminan, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,5. Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada tabel 4.11 di bawah ini :

Tabel 4.11
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Performance Expectancy</i>	0.712
<i>Effort Expectancy</i>	0.702
<i>Social Influence</i>	0.640
<i>Facilitating Conditions</i>	0.618
<i>Perceived Trust</i>	0.747
<i>Behavioral Intention</i>	0.825

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel 4.11 di atas dapat diinterpretasikan bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *perceived trust* dan *behavioral intention* menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian indikator – indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Cronbach alpha dan *composite reliability* adalah dua metode untuk menguji reliabilitas item penelitian. Item penelitian dianggap dapat dipercaya jika *composite reliability* lebih baik dari 0,70 dan *cronbach*

alpha lebih besar dari 0,70. Berikut adalah temuan *cronbach alpha* dan *composite reliability*, seperti terlihat pada tabel 4.12 yang telah dipaparkan di bawah ini :

Tabel 4.12
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Performance expectancy</i>	0.925	0.897
<i>Effort expectancy</i>	0.904	0.858
<i>Social influence</i>	0.876	0.810
<i>Facilitating conditions</i>	0.889	0.843
<i>Perceived trust</i>	0.947	0.932
<i>Behavioral intention</i>	0.949	0.929

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel 4.12 di atas dapat diinterpretasikan bahwa bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *perceived trust* dan *behavioral intention* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang telah dilakukan menunjukan seluruh indikator yang mengukur variabel – variabel tersebut dinyatakan memnuhi syarat pengujian reliabilitas.

2. Model Pengukuran

Berikut merupakan model pengukuran yang dikonversikan dari diagram jalur ke dalam model pengukuran.

a. Model Pengukuran Variabel *Performance Expectancy*

Model pengukuran variabel *performance expectancy* dapat dipahami dengan mengacu pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13
Model Pengukuran Variabel *Performance Expectancy*

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Performance Expectancy</i>	X1.1	0.887
	X1.2	0.860
	X1.3	0.874
	X1.4	0.714
	X1.5	0.870

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel 4.13 model pengukuran variabel *performance expectancy* diatas, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* indikator XI.1 yaitu menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* akan memudahkan mereka dalam membayar berbagai transaksi, sebesar 0.887. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *performance expectancy* sebesar 88.7%. Sehingga dapat disimpulkan indikator XI.1 yaitu menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* akan memudahkan mereka dalam membayar berbagai transaksi, berkontribusi dalam mengukur variabel *performance expectancy* sebesar 88.7%.

Kemudian, nilai *loading factor* indikator XI.2 yaitu menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* akan sangat berguna pada kehidupan mereka sehari-hari, sebesar 0.860. Hal ini berarti indikator

tersebut mampu merepresentasikan variabel *performance expectancy* sebesar 86.0%. Sehingga dapat disimpulkan indikator XI.2 yaitu menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* akan sangat berguna pada kehidupan mereka sehari-hari, berkontribusi dalam mengukur variabel *performance expectancy* sebesar 86.0%.

Selanjutnya, nilai *loading factor* indikator XI.3 yaitu menggunakan *mobile payment* pada *smartphone* akan meningkatkan kenyamanan mereka dalam bertransaksi, sebesar 0.874. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *performance expectancy* sebesar 87.4%. Sehingga dapat disimpulkan indikator XI.3 yaitu menggunakan *mobile payment* pada *smartphone* akan meningkatkan kenyamanan mereka dalam bertransaksi, berkontribusi dalam mengukur variabel *performance expectancy* sebesar 87.4%.

Berikutnya, nilai *loading factor* indikator XI.5 yaitu dengan menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* akan menyelesaikan proses pembayaran mereka dengan cepat, sebesar 0.870. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *performance expectancy* sebesar 87.0%. Sehingga dapat disimpulkan indikator XI.5 yaitu dengan menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* akan menyelesaikan proses pembayaran mereka dengan cepat, berkontribusi dalam mengukur variabel *performance expectancy* sebesar 87.0%.

b. Model Pengukuran Variabel *Effort Expectancy*

Model pengukuran variabel *effort expectancy* dapat dipahami dengan mengacu pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14
Model Pengukuran Variabel *Effort Expectancy*

<i>Effort Expectancy</i>	X2.1	0.844
	X2.2	0.842
	X2.3	0.830
	X2.4	0.835

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel 4.14 model pengukuran variabel *effort expectancy* diatas, dapat dipahami nilai *loading factor* indikator X2.1 yaitu mempelajari cara menggunakan *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone* akan mudah, sebesar 0.844. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *effort expectancy* sebesar 84.4%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X2.1 yaitu mempelajari cara menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone* akan mudah, berkontribusi dalam mengukur variabel *effort expectancy* sebesar 84.4%.

Berikutnya, nilai *loading factor* indikator X2.2 yaitu aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone* akan jelas dan dapat dimengerti, sebesar 0.842. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *effort expectancy* sebesar 84.2%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X2.2 yaitu aplikasi *mobile payment*

(pembayaran seluler) pada *smartphone* akan jelas dan dapat dimengerti, berkontribusi dalam mengukur variabel *effort expectancy* sebesar 84.2%.

Selanjutnya, nilai *loading factor* indikator X2.3 yaitu menurut mereka aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* mudah akan untuk digunakan dalam aktivitas pembayaran, sebesar 0.830. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *effort expectancy* sebesar 83.0%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X2.3 yaitu menurut mereka aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* mudah akan untuk digunakan dalam aktivitas pembayaran, berkontribusi dalam mengukur variabel *effort expectancy* sebesar 83.0%.

Kemudian, nilai *loading factor* indikator X2.4 yaitu akan mudah bagi mereka untuk menjadi mahir dalam menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone*, sebesar 0.835. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *effort expectancy* sebesar 83.5%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X2.4 yaitu akan mudah bagi mereka untuk menjadi mahir dalam menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone*, berkontribusi dalam mengukur variabel *effort expectancy* sebesar 83.5%.

c. Model Pengukuran Variabel *Social Influence*

Model pengukuran variabel *social influence* dapat dipahami dengan mengacu pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15
Model Pengukuran Variabel *Social Influence*

<i>Social Influence</i>	X3.1	0.764
	X3.2	0.866
	X3.3	0.840
	X3.4	0.721

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel 4.15 model pengukuran variabel *social influence* diatas, dapat diketahui nilai *loading factor* indikator X3.1 yaitu mereka merasa orang-orang disekitarnya mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone*, sebesar 0. 764. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *social influence* sebesar 76.4%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X3.1 yaitu mereka merasa orang-orang di sekitarnya mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone*, berkontribusi dalam mengukur variabel *social influence* sebesar 76.4%.

Kemudian, nilai *loading factor* indikator X3.2 yaitu orang-orang yang penting bagi mereka seperti keluarga, guru, teman dan sahabat, berpikir bahwa mereka harus menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone*, sebesar 0.866. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *social influence* sebesar 86.6%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X3.2 yaitu orang-orang yang penting bagi mereka seperti keluarga, guru, teman dan sahabat,

berpikir bahwa mereka harus menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone*, berkontribusi dalam mengukur variabel *social influence* sebesar 86.6%.

Selanjutnya, nilai *loading factor* indikator X3.3 yaitu mereka berinteraksi dengan banyak orang yang menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone*, sebesar 0.840. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *social influence* sebesar 84.0%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X3.3 yaitu mereka berinteraksi dengan banyak orang yang menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone*, berkontribusi dalam mengukur variabel *social influence* sebesar 84.0%.

Berikutnya, nilai *loading factor* indikator X3.4 yaitu menurut orang lain, *mobile payment* lebih modern dan menyediakan system pembayaran yang lebih praktis, mudah dan cepat sehingga saya juga menggunakannya sehingga mendorong mereka untuk menggunakannya, sebesar 0.721. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *social influence* sebesar 72.1%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X3.4 yaitu menurut orang lain, *mobile payment* lebih modern dan menyediakan system pembayaran yang lebih praktis, mudah dan cepat sehingga saya juga menggunakannya sehingga mendorong mereka untuk menggunakannya, berkontribusi dalam mengukur variabel *social influence* sebesar 72.1%.

d. Model Pengukuran Variabel *Facilitating Condition*

Model pengukuran variabel *facilitating condition* dapat dipahami dengan mengacu pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16
Model Pengukuran Variabel *Facilitating Condition*

<i>Facilitating Conditions</i>	X4.1	0.773
	X4.2	0.669
	X4.3	0.847
	X4.4	0.780
	X4.5	0.847

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel 4.16 model pengukuran variabel *facilitating condition* diatas, dapat diketahui nilai *loading factor* indikator X4.1 yaitu diperlukan pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*, sebesar 0.773. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *facilitating condition* sebesar 77.3%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X4.1 yaitu diperlukan pengetahuan yang cukup untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*, berkontribusi dalam mengukur variabel *facilitating condition* sebesar 77.3%.

Kemudian, nilai *loading factor* indikator X4.2 yaitu bahwa mereka bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika mereka mengalami kesulitan menggunakan *mobile payment*, sebesar 0.669. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *facilitating condition* sebesar 66.9%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X4.2 yaitu bahwa mereka bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika

mereka mengalami kesulitan menggunakan *mobile payment*, berkontribusi dalam mengukur variabel *facilitating condition* sebesar 66.9%.

Selanjutnya, nilai *loading factor* indikator X4.3 yaitu mereka memiliki sumber daya seperti (*smartphone* (HP), Jaringan Internet dll) yang mendukung untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*, sebesar 0.847. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *facilitating condition* sebesar 84.7%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X4.3 yaitu mereka memiliki sumber daya seperti (*smartphone* (HP), Jaringan Internet dll) yang mendukung untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*, berkontribusi dalam mengukur variabel *facilitating condition* sebesar 84.7%.

Selanjutnya, nilai *loading factor* indikator X4.4 yaitu mereka yakin aplikasi *mobile payment* kompatibel dengan sistem lain (contoh: jual beli online, bisnis digital, investasi online dan lainnya) yang mereka gunakan, sebesar 0.780. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *facilitating condition* sebesar 78.0%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X4.4 yaitu mereka yakin aplikasi *mobile payment* kompatibel dengan sistem lain (contoh: jual beli online, bisnis digital, investasi online dan lainnya) yang mereka gunakan, berkontribusi dalam mengukur variabel *facilitating condition* sebesar 78.0%.

Berikutnya, nilai *loading factor* indikator X4.5 yaitu mereka merasa akan nyaman menggunakan aplikasi *mobile payment*, sebesar

0.847. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *facilitating condition* sebesar 84.7%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X4.5 yaitu mereka merasa akan nyaman menggunakan aplikasi *mobile payment*, berkontribusi dalam mengukur variabel *facilitating condition* sebesar 84.7%.

e. Model Pengukuran Variabel *Perceived Trust*

Model pengukuran variabel *perceived trust* dapat dipahami dengan mengacu pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.17
Model Pengukuran Variabel *Perceived Trust*

<i>Perceived Trust</i>	X5.1	0.827
	X5.2	0.851
	X5.3	0.844
	X5.4	0.899
	X5.5	0.911
	X5.6	0.852

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel 4.17 model pengukuran variabel *perceived trust* diatas, dapat diketahui nilai *loading factor* indikator X5.1 yaitu mereka yakin bahwa sistem *mobile payment* (pembayaran seluler) dapat dipercaya, sebesar 0.827. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *perceived trust* sebesar 82.7%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X5.1 yaitu mereka yakin bahwa sistem *mobile payment* (pembayaran seluler) dapat dipercaya, berkontribusi dalam mengukur variabel *perceived trust* sebesar 82.7%.

Selanjutnya, nilai *loading factor* indikator X5.2 yaitu bahwa mereka percaya bahwa semua data transaksi pada *mobile payment* (pembayaran seluler) bersifat rahasia, sebesar 0.851. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *perceived trust* sebesar 85.1%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X5.2 yaitu bahwa mereka percaya bahwa semua data transaksi pada *mobile payment* (pembayaran seluler) bersifat rahasia, berkontribusi dalam mengukur variabel *perceived trust* sebesar 85.1%.

Kemudian, nilai *loading factor* indikator X5.3 yaitu mereka yakin akan mendapatkan pesan konfirmasi segera setelah transaksi selesai, sebesar 0.844. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *perceived trust* sebesar 84.4%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X5.3 yaitu mereka yakin akan mendapatkan pesan konfirmasi segera setelah transaksi selesai, berkontribusi dalam mengukur variabel *perceived trust* sebesar 84.4%.

Berikutnya, nilai *loading factor* indikator X5.4 yaitu kemampuan untuk mengakses informasi pribadi untuk memastikan bahwa itu akurat dan lengkap membuat mereka merasa bahwa *mobile payment* (pembayaran seluler) dapat dipercaya, sebesar 0.899. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *perceived trust* sebesar 89.9%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X5.4 yaitu kemampuan untuk mengakses informasi pribadi untuk memastikan bahwa

itu akurat dan lengkap membuat mereka merasa bahwa *mobile payment* (pembayaran seluler) dapat dipercaya, berkontribusi dalam mengukur variabel *perceived trust* sebesar 89.9%.

Kemudian, nilai *loading factor* indikator X5.5 yaitu mereka merasa bahwa sistem pembayaran seluler (*mobile payment*) melindungi privasi mereka, sebesar 0.911. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *perceived trust* sebesar 91.1%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X5.5 yaitu mereka merasa bahwa sistem pembayaran seluler melindungi privasi mereka, berkontribusi dalam mengukur *perceived trust* sebesar 91.1%.

Selanjutnya, nilai *loading factor* indikator X5.6 yaitu mereka berharap sistem pembayaran seluler (*mobile payment*) dapat diandalkan, sebesar 0.852. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *perceived trust* sebesar 85.2%. Sehingga dapat disimpulkan indikator X5.6 yaitu mereka berharap sistem pembayaran seluler (*mobile payment*) dapat diandalkan, berkontribusi dalam mengukur *perceived trust* sebesar 85.2%.

f. Model Pengukuran Variabel *Behavioral Intention*

Model pengukuran variabel *behavioral intention* dapat dipahami dengan mengacu pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.18
Model Pengukuran Variabel *Behavioral Intention*

<i>Behavioral Intention</i>	Y1.1	0.923
	Y1.2	0.853
	Y1.3	0.928
	Y1.4	0.926

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Merujuk pada tabel 4.18 model pengukuran variabel *behavioral intention* diatas, dapat diketahui nilai *loading factor* indikator Y1.1 yaitu mereka berniat untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* di masa depan, sebesar 0.923. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *behavioral intention* sebesar 92.3%. Sehingga dapat disimpulkan indikator Y1.1 yaitu mereka berniat untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* di masa depan, berkontribusi dalam mengukur variabel *behavioral intention* sebesar 92.3%.

kemudian, nilai *loading factor* indikator Y1.2 yaitu mereka akan menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone* untuk kebutuhan dalam melakukan pembayaran, sebesar 0.853. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *behavioral intention* sebesar 85.3%. Sehingga dapat disimpulkan indikator Y1.2 yaitu mereka akan menggunakan aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) pada *smartphone* untuk kebutuhan dalam melakukan

pembayaran, berkontribusi dalam mengukur variabel *behavioral intention* sebesar 85.3%.

Selanjutnya, nilai *loading factor* indikator Y1.3 yaitu mereka memperkirakan akan menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* di masa depan, sebesar 0.928. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *behavioral intention* sebesar 92.8%. Sehingga dapat disimpulkan indikator Y1.3 yaitu mereka memperkirakan akan menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* di masa depan, berkontribusi dalam mengukur variabel *behavioral intention* sebesar 92.8%.

berikutnya, nilai *loading factor* indikator Y1.4 yaitu mereka berencana untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* di masa mendatang, sebesar 0.926. Hal ini berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel *behavioral intention* sebesar 92.6%. Sehingga dapat disimpulkan indikator Y1.4 yaitu mereka berencana untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* pada *smartphone* di masa mendatang, berkontribusi dalam mengukur variabel *behavioral intention* sebesar 92.6%.

3. Analisis Inner Model

Perlu dilakukan analisis inner model atau analisis struktural model untuk menjamin bahwa model struktural yang dihasilkan sudah benar. Berikut ini adalah bagaimana penilaian inner model dapat dipahami :

a. Goodness of Fit Model

Model *goodness-of-fit* digunakan dalam berbagai disiplin ilmu. Tujuan dari model *goodness-of-fit* adalah untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan keragaman variabel eksogen atau dengan kata lain untuk menentukan besarnya kontribusi variabel eksogen ke variabel endogen. Dalam analisis PLS, *statistik R-Square* digunakan untuk menentukan apakah model tersebut fit atau tidak. Tabel berikut memberikan ringkasan singkat dari temuan yang diperoleh dengan menggunakan *Goodness of Fit* model:

Tabel 4.19
Goodness of fit Model

Variabel Endogen	<i>R-Squared</i>	<i>Q-Square</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0.660	0.663

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

R-square variabel *behavioral Intention* memiliki nilai 0.660. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *behavioral Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived trust* sebesar 66.0% atau dapat dikatakan variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived trust* memiliki peran terhadap *behavioral Intention* sebesar 66.0%, sedangkan sebesar 34.0% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian *Q – square* variabel *behavioral Intention* bernilai 0.663. Hal ini

menunjukkan bahwa oleh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *perceived trust* memiliki kekuatan prediksi yang kuat terhadap *behavioral Intention*.

4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang telah ditetapkan harus diuji untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

a. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung faktor eksogen terhadap variabel endogen, dapat digunakan metode pengujian hipotesis pengaruh langsung. Menurut kriteria pengujian, jika nilai probabilitas \leq *level of significance* (*Alpha* (α) = 5%), maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian pengaruh langsung :

Tabel. 4.20
Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Eksogen	Endogen	Path Coefficients	P Value	SE
<i>Performance expectancy</i>	<i>Behavioral Intention</i>	0.006	0.469	0.072
<i>Effort expectancy</i>	<i>Behavioral Intention</i>	0.067	0.254	0.102
<i>Social influence</i>	<i>Behavioral Intention</i>	0.207	0.004*	0.076
<i>Facilitating conditions</i>	<i>Behavioral Intention</i>	0.072	0.253	0.109
<i>Perceived trust</i>	<i>Behavioral Intention</i>	0.547	<0.001*	0.082

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Keterangan : (*) Siginifikan

1) Pengaruh Variabel *Performance Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.20 diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.006 dengan nilai *p-value* sebesar 0.469. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih besar dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura dalam menggunakan *mobile payment* tidak dipengaruhi oleh variabel *performance expectancy*. Dengan demikian hipotesis H₁ yang menyatakan *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile payment* **DITOLAK**.

2) Pengaruh Variabel *Effort Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.20 diatas, pengaruh variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.067 dengan nilai *p-value* sebesar 0.254. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih besar dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga dapat

disimpulkan variabel *effort expectancy* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura dalam menggunakan *mobile payment* tidak dipengaruhi oleh variabel *effort expectancy*. Dengan demikian hipotesis H₂ yang menyatakan *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile payment* **DITOLAK**.

3) Pengaruh Variabel *Social Influence* Terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.20 diatas, pengaruh variabel *social influence* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.207 dengan nilai *p-value* sebesar 0.004. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura dalam menggunakan *mobile payment* dipengaruhi oleh variabel *social influence*. Dengan demikian hipotesis H₃ yang menyatakan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile payment* **DITERIMA**.

4) Pengaruh Variabel *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention*

Kemudian berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.20 diatas, pengaruh variabel *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.072 dengan nilai *p-value* sebesar 0.253. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih besar dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura dalam menggunakan *mobile payment* tidak dipengaruhi oleh variabel *facilitating conditions*. Dengan demikian hipotesis H₄ yang menyatakan *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile payment* **DITOLAK**.

5) Pengaruh Variabel *Perceived Trust* Terhadap *Behavioral Intention*

Selanjutnya berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.20 diatas, pengaruh variabel *perceived trust* terhadap *behavioral intention* memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.547 dengan nilai *p-value* sebesar 0.001. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat

disimpulkan variabel *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura dalam menggunakan *mobile payment* dipengaruhi oleh variabel *perceived trust*. Dengan demikian hipotesis H₅ yang menyatakan *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile payment* **DITERIMA**.

b. Pengujian Moderasi Dengan *Moderation Group Analysis* (MGA)

Tujuan dari uji moderasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen dari pengaruh variabel moderasi. Pengujian moderasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tehnik *Moderation Group Analysis* (MGA). *Moderation Group Analysis* (MGA) dilakukan dengan menghitung perbedaan signifikansi koefisien jalur antara kedua kelompok sampel gender (Laki – laki dan perempuan) dengan menggunakan metode *pooled standard*.

Persamaan *Pooled Standard Method* :

$$S_{12} = \left(\sqrt{\frac{(N_1-1)^2}{(N_1+N_2-2)} \cdot S_1^2 + \frac{(N_2-1)^2}{(N_1+N_2-2)} \cdot S_2^2} \right) \cdot \left(\sqrt{\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}} \right)$$

Berikut adalah hasil output pengujian *Moderation Group Analysis* (MGA) pada variabel gender :

Tabel 4.21
Output Pengujian *Moderation Group Analysis* (MGA)

<i>Indirect Effect</i>	Laki - Laki			Perempuan			<i>Pooled Standard</i>	
	<i>Coefficients</i>	<i>SE</i>	<i>P-Value</i>	<i>Coefficients</i>	<i>SE</i>	<i>P-Value</i>	<i>TM</i>	<i>PM</i>
PE ==> BI	-0.09	0.138	0.257	0.22	0.081	0.392	-0.7277	0.2338
EE ==> BI	0.463	0.126	0.003*	-0.096	0.104	0.19	3.0008	0.0015
SI ==> BI	0.116	0.102	0.128	0.278	0.099	0.003*	-1.1408	0.1276
FC ==> BI	0.056	0.169	0.37	0.046	0.15	0.18	0.033	0.4868
PT ==> BI	0.35	0.128	0.004*	0.634	0.133	0.001*	-1.5318	0.0635

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Keterangan : (*) Siginifikan

- 1) Pengaruh Variabel *Performance Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention* Berdasarkan Gender

Berdasarkan tabel tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pada kelompok responden laki – laki, memiliki nilai *path coefficients* sebesar -0.090 dengan nilai *p-value* sebesar 0.257. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih besar dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh negative namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura terkhusus laki – laki, dalam menggunakan *mobile payment* tidak dipengaruhi oleh variabel *performance expectancy*.

Kemudian dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pada kelompok responden

perempuan, memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.022 dengan nilai *p-value* sebesar 0.392. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih besar dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh negative namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura terkhusus perempuan, dalam menggunakan *mobile payment* tidak dipengaruhi oleh variabel *performance expectancy*.

2) Pengaruh Variabel *Effort Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention* Berdasarkan Gender

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada kelompok responden laki – laki, memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.463 dengan nilai *p-value* sebesar 0.003. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura terkhusus laki – laki, dalam menggunakan *mobile payment* dipengaruhi oleh variabel *effort expectancy*.

Kemudian dari tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada kelompok responden perempuan, memiliki nilai *path coefficients* sebesar -0.096 dengan nilai *p-value* sebesar 0.18. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang negatif dan nilai *p-value* yang lebih besar dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *effort expectancy* memiliki pengaruh negative namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura terkhusus perempuan, dalam menggunakan *mobile payment* tidak dipengaruhi oleh variabel *effort expectancy*.

3) Pengaruh Variabel *Social Influence* Terhadap *Behavioral Intention* Berdasarkan Gender

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *social influence* terhadap *behavioral intention* pada kelompok responden laki – laki, memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.116 dengan nilai *p-value* sebesar 0.128. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih besar dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *social influence* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura terkhusus laki – laki,

dalam menggunakan *mobile payment* tidak dipengaruhi oleh variabel *social influence*.

Kemudian, dari tabel tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *social influence* terhadap *behavioral intention* pada kelompok responden perempuan, memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.278 dengan nilai *p-value* sebesar 0.003. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura terkhusus perempuan, dalam menggunakan *mobile payment* dipengaruhi oleh variabel *social influence*.

4) Pengaruh Variabel *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Berdasarkan Gender

Berdasarkan tabel 4.21 diatas juga dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* pada kelompok responden laki – laki, memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.056 dengan nilai *p-value* sebesar 0.37. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih besar dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *facilitating conditions*

memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura terkhusus laki – laki, dalam menggunakan *mobile payment* tidak dipengaruhi oleh variabel *facilitating conditions*.

Berikutnya, dari tabel 4.21 diatas juga dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* pada kelompok responden perempuan, memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.046 dengan nilai *p-value* sebesar 0.38. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih besar dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura terkhusus perempuan, dalam menggunakan *mobile payment* tidak dipengaruhi oleh variabel *facilitating conditions*.

5) Pengaruh variabel *perceived trust* terhadap *behavioral intention*
Berdasarkan Gender

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *perceived trust* terhadap *behavioral intention* pada kelompok responden laki – laki, memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.350 dengan nilai *p-value* sebesar 0.004. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari nilai

level of significance (0,05) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura terkhusus laki – laki, dalam menggunakan *mobile payment* dipengaruhi oleh variabel *perceived trust*.

Selanjutnya, dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *perceived trust* terhadap *behavioral intention* pada kelompok responden perempuan, memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.634 dengan nilai *p-value* sebesar 0.001. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah hubungan yang positif dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari nilai *level of significance* (0,05) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti niat berperilaku masyarakat kota Jayapura terkhusus perempuan, dalam menggunakan *mobile payment* dipengaruhi oleh variabel *perceived trust*.

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, diketahui hasil perhitungan perbedaan signifikansi koefisien jalur antara kedua kelompok sampel *gender* (Laki – laki dan perempuan) dengan menggunakan metode *pooled standard*, diperoleh nilai *probability* pengaruh variabel *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* sebesar 0.2338, dimana nilai ini lebih besar dari nilai *level of significance* (0,05). hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* tidak dimoderasi oleh

gender. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan H_6 : *Gender* memoderasi pengaruh *performance expectancy* terhadap niat menggunakan *mobile payment* **DITOLAK**.

Selanjutnya, berdasarkan tabel 4.21 diatas, diketahui hasil perhitungan perbedaan signifikansi koefisien jalur antara kedua kelompok sampel gender (Laki – laki dan perempuan) dengan menggunakan metode *pooled standard*, diperoleh nilai *probability* pengaruh variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* sebesar 0.0015, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai *level of significance* (0,05). hal ini menunjukkan bahwa gender mampu memoderasi pengaruh variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan H_7 : *Gender* memoderasi pengaruh *effort expectancy* terhadap niat menggunakan *mobile payment* **DITERIMA**.

Kemudian, berdasarkan tabel 4.21 diatas, diketahui hasil perhitungan perbedaan signifikansi koefisien jalur antara kedua kelompok sampel gender (Laki – laki dan perempuan) dengan menggunakan metode *pooled standard*, diperoleh nilai *probability* pengaruh variabel *social influence* terhadap *behavioral intention* sebesar 0.1276, dimana nilai ini lebih besar dari nilai *level of significance* (0,05). hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *social influence* terhadap *behavioral intention* tidak dimoderasi oleh gender. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan H_8 : *Gender* memoderasi pengaruh *social influence* terhadap niat menggunakan *mobile payment*

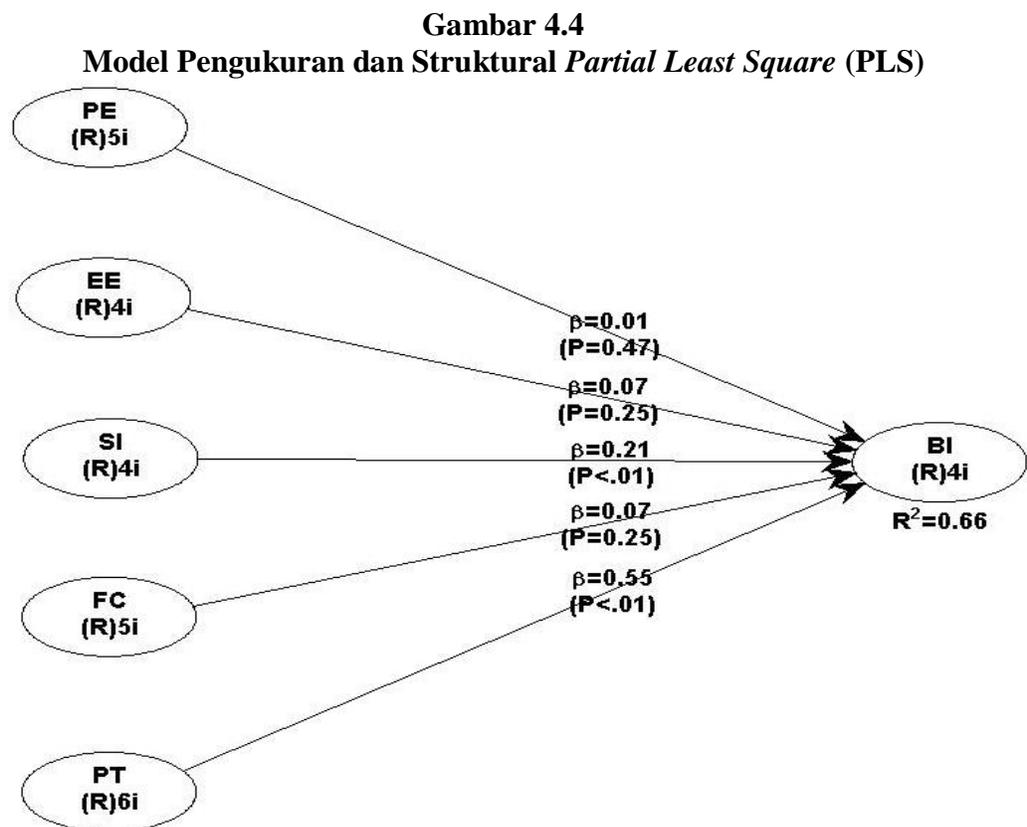
(pembayaran seluler) **DITOLAK.**

Berikutnya, berdasarkan tabel 4.21 diatas, diketahui hasil perhitungan perbedaan signifikansi koefisien jalur antara kedua kelompok sampel gender (Laki – laki dan perempuan) dengan menggunakan metode *pooled standard*, diperoleh nilai *probability* pengaruh variabel *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* sebesar 0.4868, dimana nilai ini lebih besar dari nilai *level of significance* (0,05). hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* tidak dimoderasi oleh gender. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan H_9 : *Gender* memoderasi pengaruh *facilitating conditions* terhadap niat menggunakan *mobile payment* **DITOLAK.**

Berikutnya, berdasarkan tabel 4.21 diatas, diketahui hasil perhitungan perbedaan signifikansi koefisien jalur antara kedua kelompok sampel gender (Laki – laki dan perempuan) dengan menggunakan metode *pooled standard*, diperoleh nilai *probability* pengaruh variabel *perceived trust* terhadap *behavioral intention* sebesar 0.0635, dimana nilai ini lebih besar dari nilai *level of significance* (0,05). hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived trust* terhadap *behavioral intention* tidak dimoderasi oleh gender. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan H_{10} : *Gender* memoderasi pengaruh *perceived trust* terhadap niat menggunakan *mobile payment* **DITOLAK.**

5. Model Struktural

Konversi diagram jalur dalam model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah model struktural dari pengujian *partial Least Square* (PLS) dengan software WarpPLS :



Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.22
Model Struktural

Variabel	Direct Effect		Indirect Effect (Moderating)				Pooled Standard
			Laki - Laki		Perempuan		
	Coefficients	P-Value	Coefficients	P-Value	Coefficients	P-Value	Pm
PE ==> BI	0.006	0.469	-0.09	0.257	0.22	0.392	0.2338
EE ==> BI	0.067	0.254	0.463	0.003*	-0.096	0.19	0.0015*
SI ==> BI	0.207	0.004*	0.116	0.128	0.278	0.003*	0.1276
FC ==> BI	0.072	0.253	0.056	0.37	0.046	0.18	0.4868
PT ==> BI	0.547	0.001*	0.35	0.004*	0.634	0.001*	0.0635

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Keterangan : * (Signifikan)

Model penelitian ini terdiri dari 7 (tujuh) konstruk yang meliputi 5 variabel eksogen yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *perceived trust* kemudian 1 (satu) variabel endogen yaitu *behavioral intention* serta 1 (satu) variabel moderasi yaitu *gender*.

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention*

Ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) digambarkan sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan sistem informasi tertentu akan membantu dalam meningkatkan kinerja mereka. Konstruk ekspektasi kinerja dibangun dengan menggabungkan lima konstruksi terkait kinerja yaitu utilitas yang dirasakan, motivasi intrinsik, kesesuaian kerja, keuntungan relatif, dan ekspektasi hasil (Viswanath Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks niat menggunakan *mobile payment*, ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna merasa bahwasannya dengan mengadopsi aplikasi pembayaran seluler akan meningkatkan kinerja dalam melakukan transaksi.

Merujuk pada hasil riset ini bahwasannya *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa niat menggunakan *mobile payment* masyarakat Kota Jayapura tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel ekspektasi kinerja (*performance expectancy*). Hasil ini tidak didukung oleh kajian terdahulu yang dipaparkan oleh (Warsame & Ileri, 2018), (Johar & Suhartanto, 2019). Namun hasil ini sejalan dengan studi yang dikemukakan (Owusu Kwateng et al., 2019). (Putri & Suardikha, 2020) dan (Sobti, 2019) yang menjelaskan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral*

intention, dimana ini menyiratkan bahwa masyarakat khususnya generasi milenial di Kota Jayapura masih belum merasakan kegunaan atau manfaat layanan *mobile payment* yang mereka gunakan.

Dalam konteks perkembangan penggunaan *mobile payment* di Kota Jayapura dapat dikatakan masih dalam tahap berkembang hal ini dapat terlihat dari masuknya aplikasi *mobile payment* terpopuler di Indonesia yaitu gojek beserta layanannya yaitu gopay di Kota Jayapura baru dimulai pada tahun 2019 (Prasongko, 2019). Selain itu pengenalan dan sosialisasi penggunaan QRIS juga masih belum lama dilakukan yaitu pada tahun 2020 (Kabar Papua, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat khususnya generasi milenial di Kota Jayapura masih belum familiar dalam memanfaatkan *mobile payemnt* sebagai media mereka dalam melakukan pembayaran atau transaksi mereka. Hadirnya *mobile payemnt* seharusnya mampu menghadirkan layanan yang efektif dan efisien dalam berbagai aktivitas transaksi sehingga akan menciptakan manfaat atau kegunaan bagi pelanggan dan akan menimbulkan dampak yang positif.

Sehingga untuk menciptakan hal tersebut penyedia layanan ataupun pihak pengambil kebijakan dapat mengambil langkah untuk terus meningkatkan layanan dan promosi serta edukasi terkait manfaat dan kegunaan *mobile payment* baik pada pengusaha dan masyarakat. Berdasarkan prinsip dasar Al – Quran, upaya manusia untuk mendapatkan karunia dari Allah SWT melalui aktivitas apapun sebagian besar dimotivasi agar memperoleh keuntungan atau manfaat. Allah SWT telah merancang kemudahan umat manusia pada kehidupan dunia sehingga dapat

sukses dalam berbagai rutinitas pekerjaannya. Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an surah Hud ayat 15 :

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَزِينَتَهَا نُوفِّ إِلَيْهِمْ أَعْمَالَهُمْ فِيهَا وَهُمْ فِيهَا لَا يُبْخَسُونَ

Artinya :

“Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia dan perhiasannya, niscaya Kami berikan kepada mereka balasan pekerjaan mereka di dunia dengan sempurna dan mereka di dunia itu tidak akan merugi.”

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas, Allah telah menghendaki hamba – hambaNya dengan memberikan seluruh kebutuhannya untuk kehidupan di dunia agar dapat memperoleh keuntungan.

B. Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention*

(Viswanath Venkatesh et al., 2003), menggambarkan ekspektasi usaha (*effort expectancy*) sebagai keyakinan individu bahwa menguasai sistem informasi tertentu akan melibatkan sedikit usaha. Konstruk ekspektasi usaha (*effort expectancy*) didefinisikan dalam konteks niat menggunakan teknologi aplikasi *mobile payment* (pembayaran seluler) sebagai sejauh mana calon pengguna mengantisipasi bahwa belajar untuk memanfaatkan aplikasi pembayaran seluler tidak melibatkan upaya yang berarti.

Merujuk pada hasil riset ini bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa niat menggunakan *mobile payment* masyarakat Kota Jayapura tidak

dipengaruhi oleh variabel ekspektasi usaha (*effort expectancy*). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deng et al., 2011), (Michael Musyaffi et al., 2021) dan (Erjavec & Manfreda, 2022) bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Akan tetapi hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Oliveira et al., 2016). (Tarhini et al., 2016) dan (Widyanto et al., 2020) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, ini menyiratkan bahwasannya upaya yang lebih rendah dalam menggunakan *mobile payment* dapat menghasilkan harapan yang lebih tinggi untuk mencapai kenyamanan dalam melakukan pembayaran, akan tetapi belum tentu individu tersebut mengadopsi *mobile payment* untuk melakukan pembayaran suatu transaksi. Nampaknya perkembangan penggunaan *mobile payment* di Kota Jayapura yang masih dalam tahapan berkembang menjadi alasan utama, sehingga kalangan milenial di Kota Jayapura masih belum familiar dalam memanfaatkan *mobile payemnt* sebagai media mereka dalam melakukan pembayaran.

Allah SWT telah memberikan berbagai kemudahan dalam menjalankan berbagai hal untuk tujuan yang beragam. Salah satunya adalah menjamin bahwa manusia dapat belajar melakukan segala hal dengan mudah dan tanpa kesulitan dari segi dimensi ruang dan waktu serta mendorong/memotivasi individu untuk tekun dan bersemangat menyelesaikan suatu pekerjaan karena dapat diselesaikan dengan mudah dan tanpa kesulitan. Telah tertulis didalam Al-Qur'an surah Al Baqarah ayat 185 :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya :

“Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran.”

Hal ini dapat menjadi perhatian khusus bagi para penyedia layanan aplikasi *mobile payment* dan para pengambil kebijakan untuk terus mengedukasikan dan terus meningkat layanan aplikasi dengan tampilan antarmuka yang mudah dipahami oleh masyarakat. Sehingga Hadirnya *mobile payemnt* akan mampu menghadirkan layanan yang efektif dan efisien dalam berbagai aktivitas transaksi sehingga akan menciptakan manfaat atau kegunaan bagi pelanggan dan akan menimbulkan dampak yang positif.

C. Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Behavioral Intention*

Pengaruh sosial (*social influence*), seperti yang didefinisikan oleh (Viswanath Venkatesh et al., 2003), adalah sejauh mana individu percaya rekan-rekan mereka mengharapkan untuk memanfaatkan sistem informasi tertentu. Gagasan ini menyiratkan bahwa perilaku penerimaan suatu teknologi seseorang dipengaruhi oleh persepsi tentang bagaimana lingkungan mereka mengantisipasi untuk berperilaku. Konstruksi pengaruh sosial dipahami dalam konteks niat menggunakan aplikasi pembayaran seluler (*mobile payment*) diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya akan mengantisipasi mereka untuk mengadopsi aplikasi pembayaran seluler.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa niat menggunakan *mobile payment* masyarakat Kota Jayapura dipengaruhi oleh variabel pengaruh sosial (*social influence*). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Teo et al., 2015) dan (Michael Musyaffi et al., 2021) bahwa variabel pengaruh sosial (*social influence*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Farzin et al., 2021), (Acharya et al., 2019), (Rosnidah et al., 2019) dan (Oliveira et al., 2016) yang menyatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dimana, semakin banyak individu disekitar seseorang yang telah menggunakan *mobile payment*, maka semakin besar kecenderungan individu untuk menggunakan layanan yang sama atau dengan kata lain menggunakan layanan *mobile payment* sebagai media bertransaksi berdasarkan dampak sosialnya. Penggunaan teknologi ini juga dipengaruhi faktor lingkungan seperti pendapat dari teman-teman dan keluarga yang menggunakan teknologi *mobile payment*, dapat mendorong individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut.

Berdasarkan perspektif Islam pengaruh sosial merupakan komponen kehidupan sosial bermasyarakat. Manusia sebagai makhluk sosial seringkali saling mempengaruhi. Termasuk memberikan pengaruh satu sama lain atau mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang dia yakini akan

menguntungkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al – Qur’an surah Az-Zukhruf ayat 32 :

نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ
بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا

Artinya :

“Kamilah yang menentukan penghidupan mereka dalam kehidupan dunia dan Kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat memanfaatkan sebagian yang lain.”

D. Pengaruh *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention*

Kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) adalah tingkat seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi memfasilitasi pemanfaatan penggunaan teknologi sehingga individu dapat menggunakan teknologi tersebut dengan nyaman dan mudah (Diana, 2018). (Gupta et al., 2018) menyatakan kondisi yang memfasilitasi mencerminkan pengaruh dari sumber daya yang dibutuhkan seperti internet atau memori untuk *smartphone* atau dan hardware serta yang penting juga ialah pengetahuan dalam meningkatkan niat penggunaan terhadap teknologi.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa niat menggunakan *mobile payment* masyarakat Kota Jayapura tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Wulandari & Yadnyana, 2016), (Khan et al., 2017) dan (Kranthi & Ahmed, 2018) bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Akan tetapi hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wei et al., 2021), (Kim & Yoo, 2020) dan (Megadewandanu et al., 2017) yang menyatakan bahwa *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*, dimana ini menyiratkan bahwa pengguna *mobile payment* tidak menganggap elemen pendukung untuk mengakses platform (misalnya, *smartphone*, akses internet, merchant pendukung) sangat membantu dalam memprediksi niat untuk menggunakan serta kegunaan dan manfaat sistem. Hal ini mengantarkan kepada kesimpulan bahwa elemen pendukung dalam hal ini infrastruktur sudah tersedia dan menjadi hal yang biasa sehingga bukan lagi menjadi perhatian utama bagi individu dalam memprediksi niat untuk menggunakan *mobile payment*.

Infrastruktur erat kaitannya dengan kesejahteraan manusia. Infrastruktur tersebut terkait dengan kemajuan teknologi untuk menggunakan sistem yang mempengaruhi individu pada tingkat sosial dan ekonomi. Allah mengibaratkan hal tersebut dalam sebuah Al-Qur'an surah Al Anbiyaa ayat 80:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Artinya :

“Kami mengajarkan pula kepada Daud cara membuat baju besi untukmu guna melindungimu dari serangan musuhmu (dalam peperangan). Maka, apakah kamu bersyukur (kepada Allah)?”

E. Pengaruh *Perceived Trust* Terhadap *Behavioral Intention*

kepercayaan memainkan peran penting karena tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko yang terlibat. Karena perannya yang signifikan, kepercayaan telah mendapat perhatian yang cukup besar dalam penelitian sistem informasi. Kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) adalah salah satu faktor keberhasilan utama yang mempengaruhi adopsi system informasi baru (Alalwan et al., 2017). Dalam konteks *mobile payment*, kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) mengacu pada sejauh mana seseorang *mobile payment* percaya bahwa layanan tersebut dapat diandalkan dan aman untuk diadopsinya.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa niat menggunakan *mobile payment* masyarakat Kota Jayapura dipengaruhi oleh variabel kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*). Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan (Alalwan et al., 2017), (Liébana-Cabanillas et al., 2021) dan (Alshurideh et al., 2021) yang menyatakan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*, dimana semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan terhadap layanan *mobile payment*, maka semakin tinggi niat perilaku untuk menggunakan sistem tersebut. Oleh karena itu, layanan *mobile payment* harus selalu membangun kepercayaan pada aplikasi *mobile payment* yang digunakan untuk mempertahankan niat perilaku positif pengguna *mobile payment*.

Didalam Islam *perceived trust* sangat erat kaitannya dengan amanah. Amanah dapat diartikan dengan dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah merupakan sifat yang harus ada dalam setiap aktivitas bisnis. Konsekuensi dari sifat amanah adalah setiap hak harus ditunaikan kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak dari pada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh (Susanto & Umam, 2013).

Didalam *perceived trust* terdapat dimensi reliable. Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpecah dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliable apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۖ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya :

“Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

F. Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions* Dan *Perceived Trust* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi

Gender adalah salah satu karakteristik yang telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian dapat memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan apakah akan menggunakan maupun membeli suatu barang maupun jasa (Ye et al., 2017). Tierney menyatakan bahwa gender merupakan konsep budaya yang mendefinisikan laki-laki dan perempuan dalam hal perilaku, peran, mentalitas, dan karakteristik emosional mereka dalam masyarakat (Tierney, 1999). Berikut merupakan tabel perbandingan pengaruh langsung variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *perceived trust* terhadap *behavioral intention* dengan pengaruh tidak langsung variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *perceived trust* terhadap *behavioral intention* dengan gender sebagai variabel moderasi menggunakan teknik *moderation group analysis*.

Tabel 5.1
Perbandingan *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

Variabel	<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect (Moderating)</i>				<i>Pooled Standard Pm</i>
			Laki - Laki		Perempuan		
	<i>Coefficients</i>	<i>P-Value</i>	<i>Coefficients</i>	<i>P-Value</i>	<i>Coefficients</i>	<i>P-Value</i>	
PE ==> BI	0.006	0.469	-0.09	0.257	0.22	0.392	0.2338
EE ==> BI	0.067	0.254	0.463	0.003*	-0.096	0.19	0.0015*
SI ==> BI	0.207	0.004*	0.116	0.128	0.278	0.003*	0.1276
FC ==> BI	0.072	0.253	0.056	0.37	0.046	0.18	0.4868
PT ==> BI	0.547	0.001*	0.35	0.004*	0.634	0.001*	0.0635

Sumber: Data Primer diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda antara pengujian langsung dan pengujian tidak langsung yang dimoderasi oleh variabel gender, dimana secara keseluruhan variabel *social influence*, *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Kemudian hasil pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa terdapat hasil yang berbeda antara laki – laki dan perempuan pada pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *perceived trust* terhadap *behavioral intention*. Dimana laki – laki lebih mempertimbangkan variabel *effort expectancy* dibandingkan perempuan dalam mempengaruhi niat mereka menggunakan *mobile payment*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Acheampong et al., 2018) yang menunjukkan laki laki cenderung mempertimbangkan usaha yang dikeluarkan untuk menggunakan *mobile payment* dibandingkan dengan perempuan. Jika untuk menggunakan *mobile payment* mempunyai proses yang panjang dan rumit hal ini akan mempengaruhi niat laki laki dalam *mobile payment*. Semakin tinggi tingkat kemudahan layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kecenderungan atau niat untuk mengadopsi *mobile payment*.

Selanjutnya, perempuan cenderung dipengaruhi variabel *social influence* dalam niat menggunakan atau mengadopsi *mobile payment* dibandingkan dengan laki laki. (Garbarino & Strahilevitz, 2004) menyatakan bahwa pendapat pada suatu produk dari teman memainkan efek yang lebih kuat pada wanita dari pada pria. (Lewis et al., 2013) juga menyatakan bahwa perempuan memiliki

kecenderungan untuk lebih mementingkan peran pengaruh sosial daripada laki-laki ketika membentuk sikap mereka Hal ini menunjukkan bahwa pendapat dari teman-teman dan keluarga serta orang-orang terdekat yang menggunakan teknologi *mobile payment*, dapat mendorong perempuan untuk mengadopsi dan menggunakan *mobile payment*. Semakin tinggi tingkat kemudahan layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kecenderungan atau niat untuk mengadopsi *mobile payment*.

Kemudian, variabel *perceived trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat laki-laki dan perempuan dalam menggunakan *mobile payment*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Madan & Yadav, 2016; Qasim & Abu-Shanab, 2016; Sharma & Sharma, 2019; Slade et al., 2015) bahwa kepercayaan dalam pembayaran seluler lebih penting daripada dalam pembayaran konvensional, karena ketika terdapat ketidakpastian dan resiko tertentu, menciptakan dan mempertahankan kepercayaan menjadi lebih sulit. Sehingga dalam niat mengadopsi *mobile payment* tidak ada perbedaan pengaruh pada laki-laki maupun perempuan pada variabel *perceived trust*.

Konstruksi variabel *effort expectancy*, *social influence*, dan *perceived trust* mempengaruhi pria dan wanita secara berbeda, akan tetapi penelitian ini menunjukkan temuan yang menarik bahwa gender memoderasi variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wong et al., 2019), (Viswanath Venkatesh et al., 2012), (Sobti, 2019) dimana generasi milenial lebih mementingkan interaksi layanan antarmuka yang mudah

dalam menggunakan layanan pembayaran seluler dan karenanya penyedia layanan *mobile payment* harus fokus untuk membuat layanan mereka bebas repot dengan minimal usaha untuk menggunakan layanan pembayaran seluler oleh pengguna.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil serta pembahasan penelitian yang telah dipaparkan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention*, ini menyiratkan bahwa masyarakat khususnya generasi milenial di Kota Jayapura masih belum merasakan kegunaan atau manfaat layanan *mobile payment* yang mereka gunakan.
2. Variabel *effort expectancy* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel *behavioral intention*, upaya yang lebih rendah dalam menggunakan *mobile payment* untuk melakukan pembayaran suatu transaksi dapat menghasilkan harapan yang lebih tinggi untuk mencapai kenyamanan dalam melakukan pembayaran, akan tetapi tetapi belum tentu individu tersebut mengadopsi *mobile payment* untuk melakukan pembayaran suatu transaksi
3. Variabel *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*, hal ini karena interaksi dan pendapat dari teman-teman dan keluarga yang menggunakan teknologi *mobile payment*,

dapat mendorong individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut.

4. Variabel *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention*, hal ini karena elemen pendukung dalam hal ini infrastruktur dianggap telah tersedia dan menjadi hal yang biasa sehingga bukan lagi menjadi perhatian utama bagi individu dalam memprediksi niat untuk menggunakan *mobile payment*.
5. Variabel *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini karena penyedia layanan *mobile payment* telah memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat serta aman,
6. Gender mampu memoderasi variabel variabel *effort expectancy* terhadap variabel *behavioral intention*, dimana generasi milenial lebih mementingkan interaksi layanan antarmuka yang mudah dalam menggunakan layanan pembayaran seluler dan karenanya penyedia layanan *mobile payment* harus fokus untuk membuat layanan mereka bebas repot dengan minimal usaha untuk menggunakan layanan pembayaran seluler oleh pengguna.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, berikut merupakan saran dan masukan yang peneliti berikan untuk meningkatkan niat penggunaan layanan *mobile payment*.

1. Bagi praktisi, penyedia layanan harus mencoba membangun ekosistem yang saling menguntungkan untuk mendorong para pedagang agar menawarkan pembayaran seluler sebagai cara pembayaran kepada pelanggan mereka dan menciptakan kesadaran yang tepat mengenai ketersediaan dan penggunaannya. Niat perilaku juga memainkan peran utama dalam menjelaskan adopsi pembayaran seluler. Penyedia layanan maupun pemerintah harus memiliki saluran komunikasi yang lebih agresif untuk mempromosikan penggunaan pembayaran seluler di antara pengguna dan pedagang. Selain itu, penyedia pembayaran seluler harus memberikan berbagai penawaran menarik dan memberikan pengalaman yang baik dengan mode pembayaran seluler mereka sehingga ada dampak positif yang berujung kepada adopsi oleh pelanggan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat terus melanjutkan dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah variabel moderasi maupun mediasi untuk dapat menjelaskan niat dan perilaku penggunaan *mobile payment* Di kota Jayapura, Provinsi Papua.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Accurate. (n.d.). *Mobile Payment: Pengertian dan Tren Mobile Payment di Indonesia*. <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/mobile-payment/>
- Acharya, V., Junare, S. O., & Gadhavi, D. D. (2019). E-Payment: Buzz Word or Reality. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3S2), 397–404. <https://doi.org/10.35940/ijrte.c1076.1083s219>
- Acheampong, P., Zhiwen, L., Hiran, K. K., Serwaa, O. E., Boateng, F., & Bediako, I. A. (2018). *Examining the Intervening Role of Age and Gender on mobile payment Acceptance in Ghana : UTAUT Model*. 6(1), 141–151.
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62(September 2019), 101293. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Masa'deh, R., & Salloum, S. A. (2021). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 375–396. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2020-0102>
- Amalia, S., Kusyanti, A., & Herlambang, A. D. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Dengan Menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) (Studi Pada Pengguna Mobile Banking BRI KCP Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 2548-964X. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Annur, C. M. (2021). *Nilai Transaksi Uang Elektronik*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/02/bi-transaksi-uang-elektronik-ri-capai-rp-2923-triliun-per-oktober-2021#:~:text=Nilai Transaksi>

Uang Elektronik&text=Bank Indonesia (BI) mencatat%2Cmencapai Rp 27%2C63 triliun

Bank Indonesia. (2019). *Bank Indonesia Terbitkan Ketentuan Pelaksanaan QRIS*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/Bank-Indonesia-Terbitkan-Ketentuan-Pelaksanaan-QRIS.aspx>

Bank Indonesia. (2022). *Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah*. <https://www.bi.go.id/PJSPQRIS/default.aspx>

Baron, S., Patterson, A., & Harris, K. (2006). Beyond technology acceptance: Understanding consumer practice. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 111–135. <https://doi.org/10.1108/09564230610656962>

Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods and Research*, 17(2), 78–117.

Brosdahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548–554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>

Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. 1–153. www.freepik.com

Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.

C, M. J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT Penerbit Erlangga.

Carrasco-Gallego, J. A. (2017). Introducing economics to millennials. *International Review of Economics Education*, 26, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2017.08.002>

Chandra, S., Srivastava, S. C., & Theng, Y.-L. (2010). Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 27. <https://doi.org/10.17705/1cais.02729>

Chaouali, W., & El Hedhli, K. (2019). Toward a contagion-based model of mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 69–96. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0096>

Chen, L.-D., & Nath, R. (2008). Part of the Management Information Systems

Commons Recommended Citation Recommended Citation Chen. *Journal of International Technology and Information Management*, 17(1).
<https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim> Available at: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim/vol17/iss1/2>

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)

D. Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota Stable*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>

D. Williams, M., P. Rana, N., & K. Dwivedi, Y. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443–448. <https://dx.doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>

Deng, S., Liu, Y., & Qi, Y. (2011). An empirical study on determinants of web based question-answer services adoption. *Online Information Review*, 35(5), 789–798. <https://doi.org/10.1108/14684521111176507>

Diana, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia. In *Fakultas Ekonomi*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(xxxx), 102867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>

Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136–157. <https://doi.org/10.1108/ajeb-10-2020-0085>

Fatihansya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT 2) Terhadap Perilaku Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 392–417. <https://doi.org/10.33557/journalisi.v3i2.143>

Fiddin, F., Kamaliah, K., & Hardi, H. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

- Minat Pemanfaatan Sistem Informasi Dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Pemerintah Provinsi Riau). *Sorot*, 8(1), 77. <https://doi.org/10.31258/sorot.8.1.2352>
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM, SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2017). Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences? *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1090–1114. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0142>
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior. *Seminar Nasioanl Dan Call for Papers (SENIMA 3)*, *Senima 3*, 455–465.
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2018). What determines tourist adoption of *smartphone* apps?: An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0013>
- Hapiza, N., Ariffin, M., Ahmad, F., & Haneef, U. M. (2020). *Acceptance of mobile payments by retailers using UTAUT model*. 19(1), 149–155. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v19.i1.pp149-155>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Hootsuite (We are Social). (2021). *Indonesian Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Humbani, M., & Wiese, M. (2018). A Cashless Society for All: Determining Consumers' Readiness to Adopt Mobile Payment Services. *Journal of African Business*, 19(3), 409–429. <https://doi.org/10.1080/15228916.2017.1396792>
- Humbani, Michael, & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646–664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>

- Ipsos. (2020). *Penelitian Ipsos: Evolusi Dompot Digital Menuju Keberlanjutan*. 1–8. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_-_press_release_-_indonesian.pdf
- Jati Ariwibowo, D. P., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 11–35. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>
- Jogiyanto. HM, & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Swuare (LPS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi OFFSET.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Andi Press.
- Johar, R. S., & Suhartanto, D. (2019). The Adoption of Online Internet Banking in Islamic Banking Industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032032>
- Kabar Papua. (2020). *Aplikasi QRIS Sudah Bisa Digunakan di Kota Jayapura*. Kabarpapua.Co. <https://kabarpapua.co/aplikasi-qr-is-sudah-bisa-digunakan-di-kota-jayapura/>
- Kandipi, H. D. (2021). *BI Papua apresiasi peningkatan penggunaan QRIS di wilayahnya*. Antara : Kantor Berita Indonesia. <https://www.antaranews.com/berita/2604489/bi-papua-apresiasi-peningkatan-penggunaan-qr-is-di-wilayahnya>
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(2), 183–213. <https://doi.org/10.2307/249751>
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>
- Kim, S. H., & Yoo, B. K. (2020). Factors Influencing the Reuse of Mobile Payment Services in Retail. *Journal of Distribution Science*, 18(3), 53–65. <https://doi.org/10.15722/jds.18.3.202003.53>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Guidford Press.

- Kranthi, A. K., & Ahmed, K. A. A. (2018). *Determinants of smartwatch adoption among IT professionals – an extended UTAUT2 model for smartwatch enterprise*. 9, 294–316.
- Kusumawardhani, D. A., & Purnaningrum, E. (2021). Penyebaran pengguna digital wallet di indonesia berdasarkan google trends analytics Distribution of digital wallet users in indonesia based on google trends analytics. *Inovasi: Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(2), 377–385.
- Lewis, C. C., Fretwell, C. E., Ryan, J., & Parham, J. B. (2013). Faculty Use of Established and Emerging Technologies in Higher Education: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Perspective. *International Journal of Higher Education*, 2(2), 22–34. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v2n2p22>
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2018). A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment. *Service Business*, 12(1), 25–64. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0336-7>
- Liébana-Cabanillas, F., Singh, N., Kalinic, Z., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). Examining the determinants of continuance intention to use and the moderating effect of the gender and age of users of NFC mobile payments: a multi-analytical approach. *Information Technology and Management*, 22(2), 133–161. <https://doi.org/10.1007/s10799-021-00328-6>
- Loehlin, J. C. (1992). *Latent Variables Models*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information and Management*, 48(8), 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Luntungan, I. I., Hubeis, A. V. S., Sunarti, E., & Maulana, A. (2014). Strategi Pengelolaan Generasi Y di Industri Perbankan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 219–240. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.7>
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Margono. (2004). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Masele, J. J., & Taluka, E. (2017). Influence of Perceived Trust in Rural Consumer Mobile Payment Service Adoption: an Understanding of Moderation Effects of

Gender and Age. *Business Management Review*, 19(2), 66–81.

- McKnighta, D. H., Choudhuryb, V., & Kacmarc, C. (1995). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Biopolymers*, 35(3), 331–341. <https://doi.org/10.1002/bip.360350308>
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2017). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. *Proceedings - 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer, ICST 2016*, 11–16. <https://doi.org/10.1109/ICSTC.2016.7877340>
- Michael Musyaffi, A., Agustin Pratama Sari, D., & Kismayanti Respati, D. (2021). Understanding of Digital Payment Usage During COVID-19 Pandemic: A Study of UTAUT Extension Model in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 475–482. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0475>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, A. (2019). Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Aplikasi Ojek Online Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use Technology. *Jurnal Algoritma*, 15(2), 61–66. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.15-2.61>
- Nguyen, H. Q., & Lu, Y. (2018). Adoption and Diffusion of in-Store Mobile Payment. *Department of Informatics*, 39.
- Ningtyas, M. N. (2019). Literasi Keuangan pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 20–27. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.111>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Oxford English Dictionary. (2022). *Oxford Learner's Dictionaries*. Oxford University Press. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trust_2

- Prasongko, D. (2019). *Gojek Mulai Beroperasi di Jayapura, Ada 3 Layanan*. Tempo,Com. <https://bisnis.tempo.co/read/1163680/gojek-mulai-beroperasi-di-jayapura-ada-3-layanan/full&view=ok>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Puspitawati, H. (2012). *Gender dan Keluarga: Konsep dan Realita di Indonesia*,. PT IPB Press.
- Putri, N. K. R. D., & Suardikha, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(2), 540–555. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i02.p20>
- Qasim, H., & Abu-Shanab, E. (2016). Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 18(5), 1021–1034. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9598-6>
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Admonistrasi Bisnis*, 52(1), 1–7. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A
- Rosnidah, I., Muna, A., Musyaffi, A. M., & Siregar, N. F. (2019). *Critical Factor of Mobile Payment Acceptance in Millennial Generation: Study on the UTAUT model*. 306, 123–127. <https://doi.org/10.2991/isseh-18.2019.30>
- Sasongko, S. S. (2009). *Konsep dan Teori Gender, Program Pembinaan Jarak Jauh Pengarusutamaan Gender Modul 2* (2nd ed.). Pusat Pelatihan Gender dan Peningkatan Kualitas Perempuan.
- Schumacher, P., & Morahan-Martin, J. (2001). Gender, Internet and computer attitudes and experiences. *Computers in Human Behavior*, 17(1), 95–110. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00032-7](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00032-7)
- 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>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical

- investigation. *International Journal of Information Management*, 44(September 2018), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: an Indian case study. *Journal of High Technology Management Research*, 27(1), 88–100. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2016.04.008>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana Prenamedia Group.
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209–223. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914075>
- Sobti, N. (2019). Impact of demonetization on diffusion of mobile payment service in India: Antecedents of behavioral intention and adoption using extended UTAUT model. *Journal of Advances in Management Research*, 16(4), 472–497. <https://doi.org/10.1108/JAMR-09-2018-0086>
- Subagyo, P. (2010). *Statistika Terapan* (2nd ed.). BPFE.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Susanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pustaka Setia.
- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 48–58.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the utaut model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in lebanon a structural equation modeling approach. *Information Technology and People*, 29(4), 830–849. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>
- Tasman, T. (2002). *Membudayakan Etos Kerja Islam*. Gema Insani Press.
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2015). Why consumers adopt mobile payment? A partial least squares structural equation modelling (PLS-

- SEM) approach. *International Journal of Mobile Communications*, 13(5), 478–497. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2015.070961>
- Tierney, H. (1999). *Women's Studies Encyclopedia*. Greenwood Press.
- Tossy, T. (2014). Modelling the adoption of mobile payment system for primary and secondary school student examination fees in developing countries: Tanzanian experience. *International Journal of Information Technology and ICT Research*, 8(2), 83–98. www.jitbm.com
- Umar, N. (2001). *Argument Kesetaraan Jender Perspektif Al-4XU·DQ*. Paramadina.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179–190. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don'T Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influences, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.
- Venkatesh, Viswanath, G. Morris, M., B. Davis, G., & D. Davis, F. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Venkatesh, Viswanath, 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: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, L., Luo, X. (Robert), Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information and Management*, 56(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.02.005>
- Wang, Y. S., Wu, M. C., & Wang, H. Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, 40(1), 92–118. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00809.x>
- Warsame, M. H., & Ileri, E. M. (2018). Moderation effect on mobile microfinance services in Kenya: An extended UTAUT model. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 18, 67–75. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.01.008>
- Wei, M. F., Luh, Y. H., Huang, Y. H., & Chang, Y. C. (2021). Young generation's mobile payment adoption behavior: Analysis based on an extended utaut model.

Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040037>

Wibowo, D. (2021). *Penggunaan Model Unified Of Acceptance And Use Technology (Utaut) Untuk Menganalisa Factor Determinan Fintech Di Indonesia*. 11(1), 83–95.

Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Septyawanda, A. (2020). Encouraging Behavioral Intention To Use Mobile Payment: an Extension of Utaut2. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 87. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7584>

Wong, S. M., Leong, C. M., & Puah, C. H. (2019). Mobile internet adoption in Malaysian suburbs: The moderating effect of gender. *Asian Journal of Business Research*, 9(3), 90–114. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190069>

Wulandari, N. P. A., & Yadnyana, I. K. (2016). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 14(2), 1270–1297.

Ye, L., Bose, M., & Pelton, L. E. (2017). How Gender Identity Affects Consumer Behavior : Overviuw and Historical Analysis. *Journal of Business Diversity*, 17(4), 9–24.

Yousefi, N., & Nasiripour, A. A. (2015). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Management Science Letters*, 5, 1029–1040. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.8.008>

Zhou, T. (2011). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*, 27(4), 290–300. <https://doi.org/10.1177/0266666911424075>

LAMPIRAN 1. KUISIONER



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 1 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Malang, 01 Mei 2022

Kepada Yth,
Bapak/ Ibu/ Saudara/i
Masyarakat Kota Jayapura
Di Tempat

Perkenalkan saya **Yayan Nasikin**, mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang program studi Ekonomi Syari'ah. Saat ini sedang melakukan penelitian tesis yang berjudul ***“Determinan Niat Kalangan Milenial Menggunakan Mobile Payment Dalam Bertransaksi Di Kota Jayapura, Provinsi Papua”***.

Mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i berkenan untuk mengisi pernyataan kuesioner penelitian ini. Agar penelitian dapat memberikan hasil yang bermanfaat, maka dimohon Bapak/ Ibu/ Saudara/i berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Penelitian ini tidak berpengaruh kepada apapun, sehubungan dengan ini saya menjamin kerahasiaan data Bapak/ Ibu/ Saudara/i dan hanya untuk kepentingan ilmiah.

Demikian permohonan saya sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Hormat Saya

Yayan Nasikin

KUESIONER PENELITIAN

A. Kriteria Responden :

1. Berdomisili di Kota Jayapura
2. Lahir pada rentang tahun 1980 sampai 2000.
3. Mengetahui atau pernah menggunakan aplikasi mobile payment pada *smartphone* seperti SHOOPEEPAY, GOPAY, DANA, OVO, Mobile banking (BRIMO, BCA Mobile, BNI Mobile, BSI mobile, livin by mandiri) dan lain sebagainya.

B. Petunjuk Pengisian

Isi biodata dan pilihlah jawaban berikut sesuai dengan jawaban yang anda yakini dengan cara memberikan tanda pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda!

1. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1
2. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
3. Netral (N) dengan skor 3
4. Setuju (S) dengan skor 4
5. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

C. Karakteristik Responden

1. Nama Responden : _____ (Boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
() Laki-laki () Perempuan
3. Pendidikan terakhir :
() SMP/MTS/Sederajat () SMA/SMK/Sederajat () Diploma
() Strata-1 () Starata-2
4. Pekerjaan :
() Mahasiswa () PNS () TNI () Polisi
() Guru () Swasta

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Gender</i>		Laki – laki
			Perempuan
2	<i>Performance expectancy</i>	Kegunaan yang dirasakan	6. Menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> (pembayaran seluler) pada <i>smartphone</i> akan memudahkan saya dalam membayar berbagai transaksi.
		Motivasi ekstrinsik	7. Saya merasa aplikasi <i>mobile payment</i> (pembayaran seluler) pada <i>smartphone</i> akan sangat berguna pada kehidupan sehari-hari.
		Kesesuaian kerja	8. Menggunakan <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi
		Keuntungan relatif	9. Dengan menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> (pembayaran seluler) pada <i>smartphone</i> , saya tidak perlu menghitung jumlah kembalian karena aplikasi <i>mobile payment</i> mengkonfirmasi jumlah saldo yang berkurang.
		Harapan kinerja	10. Dengan menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> (pembayaran seluler) pada <i>smartphone</i> akan menyelesaikan proses pembayaran saya dengan cepat.
3	<i>Effort expectancy</i>	Kemudahan penggunaan yang dirasakan	5. Bagi saya mempelajari cara menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> akan mudah.
		Kompleksitas	6. Saya berharap aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> jelas dan dapat dimengerti.
		Kemudahan penggunaan	7. Menurut saya aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> mudah akan untuk digunakan dalam aktivitas pembayaran. 8. Akan mudah bagi saya untuk menjadi mahir dalam menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> .

No	Variabel	Indikator	Item
4	<i>Social influence</i>	Norma subjektif	5. Saya merasa orang-orang di sekitar saya mendorong saya untuk menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> .
		Pengaruh sosial	6. Orang-orang yang penting bagi saya seperti keluarga, guru, teman dan sahabat, berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> . 7. Saya berinteraksi dengan banyak orang yang menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> , sehingga mendorong saya untuk menggunakannya.
		Citra	8. Menurut orang lain, <i>mobile payment</i> lebih modern dan menyediakan sistem pembayaran yang lebih praktis, mudah dan cepat, sehingga saya juga akan menggunakannya.
5	<i>Facilitating conditions</i>	Kondisi yang mendukung	6. Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan <i>mobile payment</i>
		Kontrol perilaku yang dirasakan	7. Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan menggunakan <i>mobile payment</i> 8. Saya memiliki sumber daya seperti (<i>smartphone</i> (HP), Jaringan Internet dll) yang mendukung untuk menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> (FC2)
		Kesesuaian	9. Saya yakin <i>mobile payment</i> kompatibel dengan sistem lain (contoh: e-commerce, e-business) yang saya gunakan. 10. Saya merasa nyaman menggunakan <i>mobile payment</i>
6	<i>Perceived trust</i>	Integritas	7. Sistem <i>mobile payment</i> (pembayaran seluler) dapat dipercaya. 8. Saya percaya bahwa semua data transaksi bersifat rahasia.

No	Variabel	Indikator	Item
		kemampuan/kompetensi	9. Saya yakin bahwa saya akan mendapatkan pesan konfirmasi segera setelah transaksi selesai 10. Kemampuan untuk mengakses informasi pribadi saya untuk memastikan bahwa itu akurat dan lengkap membuat saya merasa bahwa <i>mobile payment</i> dapat dipercaya
		Kebajikan	11. Saya merasa bahwa sistem pembayaran seluler melindungi privasi saya 12. Saya berharap sistem pembayaran seluler dapat diandalkan.
7	<i>Behavioral intention</i>	Niat untuk menggunakan dimasa mendatang	5. Saya berniat untuk menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> di masa depan.
		Niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari	6. Saya akan menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> untuk kebutuhan saya dalam melakukan pembayaran.
		Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin	7. Saya memperkirakan saya akan menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> di masa depan. 8. Saya berencana untuk menggunakan aplikasi <i>mobile payment</i> pada <i>smartphone</i> di masa mendatang.

LAMPIRAN II. TABULASI DATA

PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	EE1	EE2	EE3	EE4	SI1	SI2	SI3	SI4	FC1	FC2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3
5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	3	5	5	4	2	2	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4
3	4	4	5	3	3	3	5	4	2	3	2	2	4	2
4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	2	2	2	3
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	3
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	2	2	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	2	1	4
5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	2
3	5	5	5	4	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

4	4	5	3	4	5	3	5	5	3	3	4	1	2	3	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	1	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	2	5	
5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	2	5	4	
3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	
4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	
5	5	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	
4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3
3	3	3	3	4	4	3	3	5	2	3	4	4	2	3
5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	5	4	4	2	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4	5	4

5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	2	3	5	5	1	1	4	2	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3
4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	2	5	3	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	2	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4
5	3	5	3	5	4	4	3	5	2	2	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
4	5	4	5	5	3	5	5	5	2	4	3	4	5	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	2	4	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	5	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	2	
2	2	2	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	2
2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5

3	5	3	3	3	5	3	3	4	3	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	2
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	2
4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1
5	5	5	5	3	5	1	2	5	5	5	5	5	1
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	2
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	1
3	3	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	2
3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	2
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	2

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	1
3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	2
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	2
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	1
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	2

5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	2	4	2	5	2	4	3	3	3	5	4	5	1
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2
5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	1
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1
4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	1
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1
5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	1
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	5	1
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	1
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	5	3	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	1
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	1
5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	2
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2
4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2
4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	2
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2
3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
5	5	4	5	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2

Close Help

	PE	EE	SI	FC	PT	BI	Type (as defined)	SE	P value
PE1	(0.887)	0.038	-0.041	-0.077	-0.134	0.128	Reflective	0.065	<0.001
PE2	(0.860)	-0.215	0.174	-0.115	0.088	-0.091	Reflective	0.074	<0.001
PE3	(0.874)	-0.166	0.040	-0.044	0.093	0.017	Reflective	0.068	<0.001
PE4	(0.714)	0.118	-0.162	0.274	0.165	-0.161	Reflective	0.069	<0.001
PE5	(0.870)	0.243	-0.038	0.012	-0.179	0.075	Reflective	0.064	<0.001
EE1	-0.065	(0.844)	0.146	-0.020	0.123	-0.085	Reflective	0.065	<0.001
EE2	-0.207	(0.842)	-0.004	0.063	-0.153	-0.083	Reflective	0.090	<0.001
EE3	0.168	(0.830)	0.010	-0.251	0.051	-0.021	Reflective	0.081	<0.001
EE4	0.107	(0.835)	-0.154	0.206	-0.021	0.190	Reflective	0.091	<0.001
SI1	0.022	-0.006	(0.764)	-0.299	-0.102	-0.042	Reflective	0.062	<0.001
SI2	-0.054	0.022	(0.866)	-0.156	0.051	-0.109	Reflective	0.044	<0.001
SI3	0.092	-0.275	(0.840)	0.303	0.067	0.025	Reflective	0.060	<0.001
SI4	-0.066	0.300	(0.721)	0.152	-0.031	0.147	Reflective	0.083	<0.001
FC1	-0.183	-0.174	-0.269	(0.773)	-0.125	0.169	Reflective	0.093	<0.001
FC2	0.127	0.069	0.270	(0.669)	-0.369	-0.006	Reflective	0.054	<0.001
FC3	-0.067	-0.055	-0.222	(0.847)	0.140	-0.101	Reflective	0.072	<0.001
FC4	-0.092	0.294	0.340	(0.780)	-0.103	-0.154	Reflective	0.060	<0.001
FC5	0.219	-0.112	-0.059	(0.847)	0.361	0.094	Reflective	0.063	<0.001
PT1	0.085	-0.119	-0.069	0.247	(0.827)	-0.052	Reflective	0.060	<0.001
PT2	0.063	-0.039	-0.094	-0.229	(0.851)	0.020	Reflective	0.064	<0.001
PT3	0.034	0.023	0.189	-0.115	(0.844)	0.016	Reflective	0.076	<0.001
PT4	-0.059	0.045	-0.048	0.018	(0.899)	-0.097	Reflective	0.067	<0.001
PT5	-0.128	0.068	0.068	-0.087	(0.911)	-0.112	Reflective	0.060	<0.001
PT6	0.020	0.011	-0.049	0.177	(0.852)	0.236	Reflective	0.073	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Close Help

Path coefficients

	PE	EE	SI	FC	PT	BI
PE						
EE						
SI						
FC						
PT						
BI	0.006	0.067	0.207	0.072	0.547	

P values

	PE	EE	SI	FC	PT	BI
PE						
EE						
SI						
FC						
PT						
BI	0.469	0.254	0.004	0.253	<0.001	

Close Help

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	PE	EE	SI	FC	PT	BI
PE	(0.844)	0.733	0.455	0.585	0.559	0.497
EE	0.733	(0.838)	0.590	0.746	0.728	0.645
SI	0.455	0.590	(0.800)	0.708	0.637	0.648
FC	0.585	0.746	0.708	(0.786)	0.772	0.694
PT	0.559	0.728	0.637	0.772	(0.864)	0.786
BI	0.497	0.645	0.648	0.694	0.786	(0.908)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	PE	EE	SI	FC	PT	BI
PE	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
EE	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
SI	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
FC	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
PT	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
BI	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Output Pengujian Moderation Group Analysis (MGA)

Indirect Effect	Laki - Laki			Perempuan			Pooled Standard	
	Coefficients	SE	P-Value	Coefficients	SE	P-Value	TM	PM
PE ==> BI	-0.09	0.138	0.257	0.22	0.081	0.392	-0.7277	0.2338
EE ==> BI	0.463	0.126	0.003*	-0.096	0.104	0.19	3.0008	0.0015
SI ==> BI	0.116	0.102	0.128	0.278	0.099	0.003*	-1.1408	0.1276
FC ==> BI	0.056	0.169	0.37	0.046	0.15	0.18	0.033	0.4868
PT ==> BI	0.35	0.128	0.004*	0.634	0.133	0.001*	-1.5318	0.0635