
PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS SERVICES* DAN *SELF-EFFICACY* TERHADAP *INTENTION OF USE MOBILE PAYMENT FINTECH* DI JAKARTA

Yohanes Imanuel Budiman
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yohanesmanuel93@gmail.com

Masuk : 07-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: This study was conducted to identify if there is any influence between the perceived usefulness of services and self-efficacy towards the intention of using mobile payment fintech in Jakarta. This study uses primary data sources, with the research instrument used being a questionnaire. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique, where the researcher set specific criteria to be used as samples in the study, namely people who live in Jakarta and have worked and then also have a mobile payment application and have used it for transactions. The research sample in this study was 300 active users of mobile payment services in DKI Jakarta. The method of analysis and processing of data was obtained using the SmartPLS 3.2.9 software. This study gives the results that the impact of perceived usefulness services on the intention of use is significant and there is also a significant impact of self-efficacy on the intention of use. Where in the results of this study, self-efficacy has a higher significant value on the intention of using mobile payment.

Keywords: Perceived Usefulness Services, Self-efficacy, Intention of Use, Mobile Payment, Fintech

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh antara *perceived usefulness services* dan *self-efficacy* terhadap *intention of use mobile payment fintech* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, dengan instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti menetapkan kriteria khusus untuk dijadikan sampel dalam penelitian yaitu masyarakat yang tinggal di Jakarta dan telah bekerja kemudian juga memiliki aplikasi *mobile payment* serta pernah menggunakannya untuk bertransaksi. Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah 300 pengguna aktif layanan *mobile payment* di DKI Jakarta. Metode proses analisis dan pengolahan data yang diperoleh menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Pada penelitian ini memberikan hasil bahwa dampak dari *perceived usefulness services* terhadap *intention of use* yang signifikan dan juga terdapat dampak yang signifikan dari *self-efficacy* terhadap *intention of use*. Dimana dalam hasil penelitian ini, *self-efficacy* memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi terhadap *intention of use mobile payment*.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness Services, Self-efficacy, Intention of Use, Mobile Payment, Fintech*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi (TI) pada era globalisasi ini dapat memberikan dampak yang relatif besar terhadap beberapa aspek dalam kehidupan manusia terutama dalam sektor teknologi dan internet. Model bisnis pun mengalami pergeseran drastis ke arah mode transaksi elektronik, baik dalam menggunakan *web* maupun dengan menggunakan gawai. Sistem bisnis semakin maju dengan adanya penggunaan aplikasi yang berbasis teknologi informasi (Abdillah et al., 2020).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dikalangan masyarakat, aplikasi teknologi terus melahirkan inovasi-inovasi baru salah satunya dalam sektor ekonomi yaitu teknologi keuangan (*fintech*). Menurut Stewart dan Jürjens (2018), *fintech* adalah perangkat seluler dalam menggunakan platform teknologi sebagai akses pemberitahuan transaksi, debit

melalui pelayanan pesan singkat, rekening bank, atau aplikasi lainnya untuk memperoleh informasi. Dalam arti yang lebih luas, *fintech* digambarkan sebagai pasar modern yang menggabungkan finansial dan teknologi untuk menyediakan layanan keuangan (Arner et al., 2015).

Sebagai salah satu instrumen layanan keuangan yang coba diakomodasikan oleh industri *fintech* saat ini, *mobile payment* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam menopang perkembangan industri *fintech* di Indonesia. Pada Januari 2018, diketahui terdapat 246,29 juta rekening bank di seluruh Indonesia, dan hingga Februari 2018 telah terdaftar sebanyak 290 juta kartu seluler di seluruh Indonesia. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak pengguna layanan selular dibandingkan pengguna layanan perbankan, hal ini yang diyakini dapat mendorong perkembangan *mobile payment* di Indonesia karena pada dasarnya penggunaan *mobile payment* tidak mengharuskan pengguna untuk terdaftar sebagai nasabah di bank (G. Wang et al., 2019).

Bersumber dari riset Pricewatercooper (2019), Indonesia merupakan salah satu negara yang tingkat adopsi pembayaran selulernya (*mobile payment*) mengalami peningkatan selama tahun 2019. Di dalam riset yang dilakukan oleh Pricewatercooper, juga diketahui bahwa Vietnam menjadi negara dengan peningkatan adopsi dan utilisasi terbesar di Asia Tenggara. Proporsi adopsi *mobile payment* dalam satu tahun terakhir di Vietnam pada tahun 2018-2019 meningkat sebesar 24%. Sementara itu, Indonesia hanya mengalami peningkatan sebesar 9% selama periode yang sama. Meskipun terdapat peningkatan dalam hal adopsi *mobile payment* di Indonesia, namun bila dibandingkan dengan peningkatan adopsi *mobile payment* negara di Asia Tenggara lainnya seperti Thailand (19%), Singapura (12%), dan Filipina (14%). Dalam hal ini, terlihat bahwa Indonesia masih termasuk kedalam tingkatan adopsi terhadap *mobile payment* yang lebih rendah.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh pada suatu model hubungan antara persepsi manfaat dan efikasi diri terhadap niat penggunaan layanan *mobile payment fintech* di Jakarta. Penelitian dilakukan pada masyarakat di Jakarta, karena Jakarta dipandang memiliki pengguna layanan *mobile payment* yang cukup untuk mendukung kebutuhan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam mengukur penerimaan seseorang terhadap teknologi, terdapat berbagai model yang dapat digunakan. Salah satunya yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diadopsi dari model *Theory of Reason Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM yang diciptakan oleh Davis (1989) merupakan suatu model teori tentang niat penggunaan suatu teknologi baru oleh seseorang. Dalam kerangka TAM, diketahui faktor utama dalam niat penggunaan adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi. Sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan menjadikan tindakan atau perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

Menurut Phonthanukitithaworn et al. (2016), *perceived usefulness services* artinya dengan adanya keyakinan pada seseorang dalam memanfaatkan *mobile payment* dapat meningkatkan kinerja pada pekerjaannya. Kemudian, *perceived usefulness services* dalam penelitian ini dijelaskan melalui 3 indikator yang mengacu dalam penelitian Kalinic et al. (2019) berikut: (a) transaksi keuangan menggunakan layanan *mobile payment* akan meningkatkan kinerja keuangan saya; (b) penggunaan *mobile payment* akan mempermudah penyelesaian transaksi keuangan saya; (c) penggunaan *mobile payment* mampu memenuhi kebutuhan transaksi keuangan saya.

Menurut Bandura (1991), *self-efficacy* dapat didefinisikan sebagai keyakinan seseorang dalam mencapai kemampuannya untuk melakukan tindakan yang digunakan untuk mencapai kinerja yang diinginkan. Untuk dapat menjelaskan *self-efficacy*, penelitian ini menggunakan 5

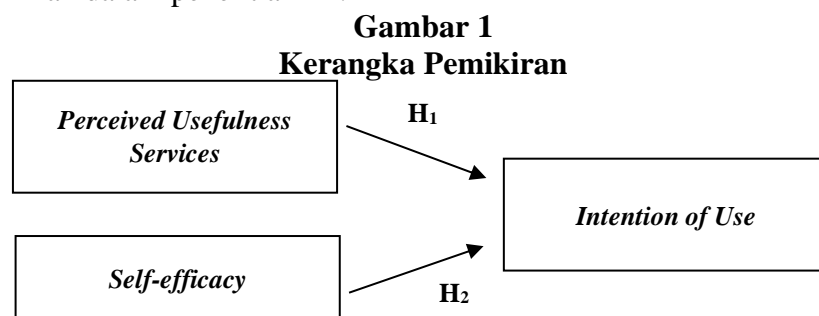
indikator yang mengacu pada penelitian Compeau dan Higgins (1995) berikut: (a) saya terdorong untuk melakukan transaksi *mobile payment* dengan sering; (b) saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan *mobile payment*; (c) saya berpendapat bahwa layanan *mobile payment* memuaskan dalam melakukan transaksi keuangan; (d) saya merasa menggunakan layanan *mobile payment* menyenangkan; (e) saya berpendapat layanan *mobile payment* bisa digunakan di semua aktivitas keuangan.

Menurut Davis (1989), *Intention of Use* merupakan kecenderungan pribadi untuk mendorong seseorang menggunakan layanan *mobile payment*. Pada penelitian ini, *intention of use* dijelaskan melalui 4 indikator berikut: (a) saya berkeinginan untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*, karena saya merasa aplikasi *mobile payment* dapat membantu transaksi keuangan saya; (b) setelah saya melihat aplikasi *mobile payment* maka saya berkeinginan untuk menggunakan; (c) setelah saya melihat rekan kerja menggunakan sistem *mobile payment*, maka saya ingin menggunakan juga; (d) saya berniat menggunakan layanan aplikasi *mobile payment* di masa yang akan datang.

Kedua variabel diatas diketahui dapat mempengaruhi *intention of use mobile payment*. Hal ini dapat diketahui dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang et al. (2006), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *self-efficacy* memberikan pengaruh signifikan terhadap *intention of use*, yang artinya niat penggunaan seseorang pada layanan *mobile payment* karena adanya manfaat yang dirasakan dan kepercayaan dari pengguna bahwa dengan penggunaan *mobile payment* mampu memberikan manfaat yang lebih bagi kinerja keuangannya.

Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran dan fokus penelitian ini adalah mengkaji pengaruh dari *perceived usefulness services* dan *self-efficacy* terhadap *intention of use*. Berikut ini merupakan model kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Dari kerangka pemikiran di atas, maka disusun hipotesis dalam penelitian seperti berikut ini:

H1 : *Perceived Usefulness Services* berpengaruh signifikan terhadap *Intention of Use mobile payment fintech*.

H2 : *Self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *Intention of Use mobile payment fintech*.

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Populasi penelitian ini adalah para pengguna layanan *mobile payment* yang telah memiliki dan menggunakan *mobile payment* dalam bertransaksi. Sampel penelitian ini ditentukan dengan metode *non-probability sampling* dan berjenis *purposive sampling*. Dalam penelitian ditentukan kriteria sampel yaitu masyarakat di DKI Jakarta yang telah bekerja dan memiliki akun *mobile payment* serta telah menggunakannya untuk bertransaksi, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian yang dilakukan menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *Perceived*

Usefulness Services dan *Self-efficacy*. Untuk variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Intention of Use*. Ketiga variabel ini termasuk dalam kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang digunakan untuk menentukan niat perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi *mobile payment*.

Metode Analisis Data

Metode analisis pada penelitian ini adalah dengan melakukan uji *outer model* dan *inner model* menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS. Diketahui bahwa terdapat dua model yang digunakan dalam analisis jalur menggunakan PLS, yaitu *outer model* dan *inner model*. Uji *outer model* adalah untuk menguji validitas dan realibilitas suatu variabel atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam upaya menjelaskan hubungan indikator dengan variabel dilakukan beberapa pengujian dalam *outer model*, yaitu: (1) *convergent validity*; (2) *discriminant validity*; (3) *composite reliability*; dan (4) Cronbach Alpha. Kemudian untuk *inner model*, merupakan model untuk menguji dan menjelaskan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Bentuk pengujian yang dilakukan dalam *inner model* terdiri dari: (1) evaluasi *path coefficient*, (2) penilaian *goodness of fit*, (3) uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden yang terkumpul berdasarkan jenis kelamin dari 300 responden sebagai berikut: sebanyak 104 orang (35%) berjenis kelamin laki-laki dan 196 orang (65%) berjenis kelamin perempuan. Data responden menurut usia sebagai berikut: rentang umur 24-34 tahun sebanyak 146 orang (49%), rentang umur 35-44 tahun sebanyak 138 orang (46%) rentang umur 45-59 tahun sebanyak 14 orang (5%) rentang umur 60 tahun ke atas sebanyak 2 orang (1%). Data mengenai pendidikan terakhir sebagai berikut: 59 orang SMA atau dibawahnya (20%), 221 orang S1 (74%), 17 orang S2 (6%), 3 orang S3 (1%). Data responden menurut tempat tinggal adalah sebagai berikut : Jakarta Timur 66 orang (22%), Jakarta Selatan 65 orang (22%), Jakarta Utara dan Kepulauan Seribu 54 orang (18%), Jakarta Pusat 67 orang (22%) dan Jakarta Barat 48 orang (16%). Data menurut pendapatan rata-rata per bulan sebagai berikut : Dibawah 5 juta sebanyak 38 orang (13%), antara 5 s/d 10 juta sebanyak 180 orang (60%), antara 10 s/d 15 juta sebanyak 65 orang (22%) dan di atas 15 juta sebanyak 17 orang (6%). Data respon mengenai status perkawinan sebagai berikut: belum menikah sebanyak 88 orang (29%), sudah menikah sebanyak 207 orang (69%), dan orang tua tunggal sebanyak 5 orang (2%).

Dari hasil pengujian validitas, diperoleh bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan *valid* secara diskriminan. Dari hasil pengujian *loading factor* yang didapatkan, juga menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* yang diperoleh nilainya telah lebih besar daripada nilai yang disarankan yaitu > 0.7 untuk dinyatakan *valid*.

Untuk pengujian reliabilitas, setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *composite reliability* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian kali ini telah reliabel. Detail hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perceived usefulness services	0,932	0,964	0,976
Self-efficacy	0,932	0,982	0,986
Intention of use	0,930	0,975	0,981

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Untuk pengujian *inner model*, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R Square yang merupakan *Intention of Use* dapat dijelaskan oleh *Perceived Usefulness Services* dan *Self Efficacy* sebesar 90,3%, sisanya 9,7% yang dapat diperjelaskan dengan faktor lainnya yang tidak terdeteksi di dalam model tersebut. Hasil dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Pengujian R Square

Variabel	R Square
Intention of use	0,903

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Pada pengujian *Goodness of Fit Model*, hasil uji NFI menunjukkan bahwa nilai NFI dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,920. Dapat disimpulkan ketepatan model penelitian ini bernilai baik. Hasil dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji NFI

	Saturated Model
NFI	0,920

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Untuk uji hipotesis, diperoleh hasil bahwa pengaruh *Perceived Usefulness Services* terhadap *Intention of Use* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,107 dan nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,721. Hasil ini menunjukkan *Perceived Usefulness Services* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention of Use* sehingga H1 diterima. Temuan ini mendukung hasil penelitian Kalinic et al. (2019) dan Alalwan et al. (2017) bahwa persepsi manfaat dari kinerja yang dihasilkan oleh pengguna *mobile payment* akan membuat niat penggunaan mereka terhadap layanan *mobile payment* menjadi meningkat.

Pengaruh *Self-efficacy* terhadap *Intention of Use* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,425 dan nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 7,368. Dengan demikian, dapat disimpulkan *Self-efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention of Use* sehingga H2 diterima. Temuan ini mendukung hasil penelitian Yadav et al. (2015) dan Susanto et al. (2016) bahwa semakin tinggi kepercayaan diri kita dalam bertindak dan percaya akan mencapai kinerja yang kita inginkan dalam menggunakan layanan *mobile payment* maka niat untuk menggunakan *mobile payment* juga akan semakin meningkat. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji t-Statistik (Direct Effect)

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived usefulness services -> intention of use	0.107	2.721	0.007
Self-efficacy -> intention of use	0.425	7.368	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *perceived usefulness services* dengan *intention of use* secara positif dan signifikan, serta indikator yang memiliki nilai paling tinggi pada *perceived usefulness services* yaitu terletak pada indikator manfaat dimana artinya semakin meningkat nilai kebermanfaatan yang dirasakan oleh pengguna maka akan semakin meningkat pula nilai *perceived usefulness services* yang menghasilkan *intention of use mobile payment* meningkat.

Dalam penelitian juga menunjukkan *self-efficacy* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention of use*, dengan indikator yang memiliki nilai paling tinggi pada *self-efficacy* yaitu terletak pada indikator kekuatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kita merasa layanan *mobile payment* memuaskan kita dalam melakukan transaksi keuangan maka akan semakin tinggi nilai *self-efficacy* yang kita miliki sehingga akan mendorong *intention of use mobile payment* semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A., Rofiq, A. A., & Indriani, D. E. (2020). Information technology utilization in environmentally friendly higher education. *Proceedings of the Built Environment, Science and Technology International Conference (BEST ICON 2018)*, 350–355. <https://doi.org/10.5220/0008908303500355>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The evolution of FinTech: A new post-crises paradigm. In *University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper* (2015/047; University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper, Vol. 47). <https://hub.hku.hk/bitstream/10722/221450/1/Content.pdf>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2), 189–210. <https://doi.org/10.2307/249688>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kalinic, Z., Marinkovic, V., Molinillo, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.016>
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>
- PwC. (2019). *It's time for a consumer-centered metric: Introducing "return on experience."* <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/2019/report.pdf>
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Information and Computer Security*, 26(1), 109–128. <https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Wang, G., Putri, N. M., Christianto, A., & Danny Hutama, W. (2019). An empirical examination of characteristics of mobile payment users in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(1), 169–182. <http://www.jatit.org/volumes/Vol97No1/15Vol97No1.pdf>
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157–179. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2006.00213.x>
- Yadav, R., Chauhan, V., & Pathak, G. S. (2015). Intention to adopt internet banking in an emerging economy: A perspective of Indian youth. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 530–544. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0075>