
PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED SERVICE CREDIBILITY* TERHADAP *INTENTION OF USE MOBILE PAYMENT* DI JAKARTA

Setiawan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
setiawan.124@gmail.com

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

Abstract: The purpose of this research is to identify the effect of Perceived Ease of Use and Perceived Service Credibility on the Intention of Use mobile payment in Jakarta. The data in this research was collected through a questionnaire method using Google Form. The sample used as many as 324 respondents the owner of bank accounts and mobile payment application users who live in Jakarta. The research results showed that there is a positive and significant implication between Perceived Ease of Use and Perceived Service Credibility towards Intention of Use Mobile Payment in Jakarta.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Service Credibility, Intention of Use Mobile Payment, Technology Acceptance Model (TAM)

Abstrak: Tujuan dari riset ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* terhadap *Intention of Use mobile payment* di Jakarta. Data dalam penelitian ini diambil dari metode kuesioner menggunakan Google Form. Sampel yang digunakan sebanyak 324 orang responden pemilik rekening bank dan pengguna aplikasi *mobile payment* yang tinggal di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* terhadap *Intention of Use mobile payment* di Jakarta.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Service Credibility, Intention of Use Mobile Payment, Technology Acceptance Model (TAM)*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan di bidang *financial technology*, banyak inovasi-inovasi baru yang bermunculan, mulai dari *software* hingga *hardware* serta perangkat pendukung lainnya. Perkembangan teknologi digital juga didukung dengan penggunaan *gadget* dan internet yang juga mengalami peningkatan, anak-anak hingga orang dewasa pun menggunakannya. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018), bahwa pengguna Internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa atau sebesar 54,68% dari total penduduk Indonesia adalah pengguna Internet.

Hal ini mendorong perkembangan bisnis berbasis teknologi digital, salah satunya adalah *Mobile Payment* yang merupakan bagian dari *Financial Technology (Fintech)* yang berkembang sangat pesat dengan mengedepankan setiap transaksi ada dalam genggam, mudah, dan nyaman bagi penggunaannya dengan berbagai jenis aplikasi yang sudah sangat familiar di Indonesia khususnya Jakarta. Mulai dari aplikasi OVO, Gopay, Dana, LinkAja, dan lainnya dimana aplikasi *mobile payment* tersebut sangat menunjang transaksi baik toko *online* yang terdaftar di *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, JD.id, juga transaksi di toko-toko/gerai *offline*.

Menurut Asosiasi Financial Teknologi Indonesia (AFTECH) (2018), target terbesar pasar *fintech* di Indonesia adalah generasi milenial kelas menengah yaitu penduduk yang lahir antara tahun 1980an sampai 2000an. Generasi ini muncul dengan ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan media dan teknologi digital. Generasi milenial saat ini dapat

ditemukan di kamus, kantor, dan di rumah dengan profesi sebagai siswa, pekerja, karyawan, bahkan sebagai orang tua (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti, menganalisis, serta menuangkan dalam bentuk penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* terhadap *Intention of Use Mobile Payment* di Jakarta”.

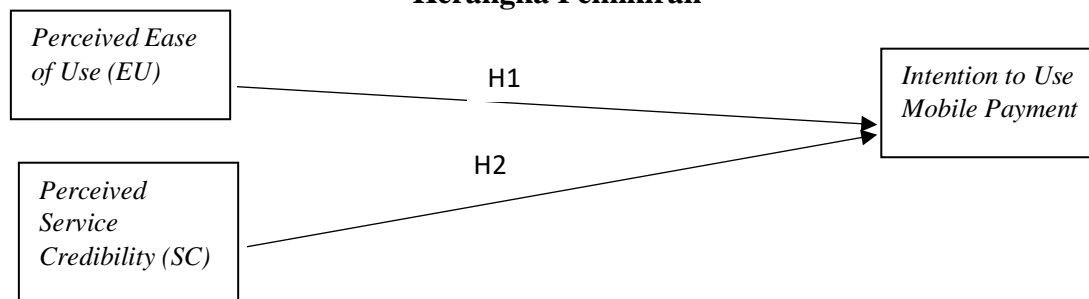
Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh pada suatu model hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* terhadap niat penggunaan (*intention of use*) *mobile payment* di Jakarta. Penelitian dilakukan pada pengguna layanan *mobile payment* yang berdomisili di Jakarta karena Jakarta merupakan salah satu kota dengan pengguna terbesar atas layanan *mobile payment*.

Kerangka Pemikiran

Dasar penelitian ini adalah mengkaji pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* terhadap niat penggunaan (*intention of use*) *mobile payment* di Jakarta, yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



H1 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Intention of Use Mobile Payment*.

H2 : *Perceived Service Credibility* memiliki pengaruh terhadap *Intention of Use Mobile Payment*.

TINJAUAN PUSTAKA

TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action Model* (TRA) yang secara khusus telah disesuaikan dengan model penerimaan sistem informasi oleh pengguna/user (Davis, 1989). TAM memiliki dua sisi, yaitu sisi pertama atau yang biasa disebut *beliefs* yang terdiri atas *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, dan sisi yang kedua terdiri dari *attitude*, *behavior intention to use*, dan *usage behavior* (Gefen et al., 2003).

Teori TAM menjelaskan bahwa niat perilaku individu untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh dua keyakinan, pertama *perceived usefulness*, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Kedua, *perceived ease of use* yaitu sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan sistem akan terbebas dari usaha (Wibowo et al., 2015). *Technology Acceptance Model* (TAM) juga digunakan sebagai dasar hipotesis bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived ease of use*) mempengaruhi minat (*intention*) individu terhadap penggunaan teknologi informasi, dimana minat termasuk ke dalam *behavior* yaitu pada saat individu menggunakan teknologi informasi tersebut dan memutuskan untuk terus menggunakan setiap memerlukan, maka itulah yang dikatakan minat penggunaan teknologi informasi.

Menurut Davis (1989), salah satu variabel yang mempengaruhi suatu sistem diterima atau tidak yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Meskipun seseorang percaya bahwa menggunakan suatu aplikasi dapat meningkatkan kinerja mereka, namun mereka akan merasakan aplikasi tersebut sulit dikuasai. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut akan bebas dari usaha (*free of effort*).

Persepsi kredibilitas merupakan faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna. Persepsi kredibilitas didefinisikan oleh Wang et al. (2003) sebagai perilaku dimana seseorang percaya transaksi dan privasi informasi mereka dijaga dengan aman yang akan berpengaruh pada penerimaan mereka terhadap suatu system teknologi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan media kuesioner Google Form. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik survei. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki rekening bank yang menggunakan layanan aplikasi teknologi keuangan dan berdomisili di Jakarta. Indikator pada penelitian ini diambil dari Putri dan Afandy (2020), Hogarth (2002), Rooij et al. (2007), Remund (2010), serta Atkinson dan Messy (Atkinson & Messy, 2012), dan menggunakan skala Likert 1-10 dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 10 “sangat setuju”.

Data yang dikumpulkan dan memenuhi prasyarat sampel sebanyak 324 responden dan kemudian diolah menggunakan SmartPLS 3. Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis yang sangat kuat karena tidak berdasarkan pada banyak asumsi. Sampel yang harus dikumpulkan tidak harus besar dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori ordinal, interval, dan rasio dapat digunakan dalam model yang sama).

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan dengan menyajikan 314 variable demografi responden sebanyak 341 orang responden berdasarkan: a) Pemilik rekening bank yang menggunakan layanan aplikasi keuangan sebanyak 334 orang setara 97,9% dan pemilik rekening bank yang tidak menggunakan layanan aplikasi keuangan sebanyak 7 orang setara 2,1%; b) Bertempat tinggal di DKI Jakarta sebanyak 324 orang responden setara dengan 95% dan yang tidak bertempat tinggal di DKI Jakarta sebanyak 17 orang atau setara dengan 5%. Adapun responden yang memasuki kriteria penelitian adalah sejumlah 324 orang responden dengan sebaran wilayah dari 324 responden, sebanyak 37 responden tinggal di Jakarta Utara (11.4%), 142 responden tinggal di Jakarta Barat (43.8), 54 responden tinggal di Jakarta Selatan (16.7%), 46 responden tinggal di Jakarta Pusat (14.2%), 45 responden tinggal di Jakarta Timur (13.9%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

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

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Perceived Ease of Use	0.881	0.918	0.737	Valid & Reliabel
Perceived Service Credibility	0.868	0.910	0.717	Valid & Reliabel
Intention of Use Mobile Payment	0.829	0.886	0.661	Valid & Reliabel

Hasil Uji R Square

Perubahan nilai R Square dapat digunakan untuk menilai variasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan nilai R Square pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji R Square

Variabel	R Square
Intention of Use Mobile Payment	0.732

Pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa variabel *Intention of Use Mobile Payment* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* yaitu sebesar 73.3%. Artinya setiap perubahan yang terjadi pada *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* maka *Intention of Use Mobile Payment* juga akan mengalami perubahan sebesar 73.3%.

Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan pada suatu penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian dan kelayakan suatu model penelitian. Nilai GoF dibagi menjadi tiga kategori yaitu 0.1 berarti kecil, 0.25 berarti sedang, dan 0.38 berarti besar. Berikut merupakan nilai AVE pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji AVE dan R Square

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	R Square
Perceived Ease of Use	0.737	
Perceived Credibility Service	0.717	
Intention of Use Mobile Payment	0.661	0.732
Rata-rata	0.705	0.732

Hasil penelitian PLS terdiri dari *outer model* dan *inner model*. *Outer model* pada penelitian ini menggunakan indikator reflektif, model pengukuran (*outer model*) dievaluasi menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. *Loading factor* dapat diterima apabila indikator memiliki nilai > 0.7 sedangkan untuk nilai AVE > 0.5 yang bisa diikutsertakan, *cross loading factor* pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi/besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain, dan data yang memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 dinyatakan dapat diterima (Henseler et al., 2009). Nilai GoF pada penelitian ini adalah sebesar 0.705 yang berarti tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini dinyatakan besar.

Hasil uji validitas SmartPLS menyatakan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada *outer loading* dan *cross loading* dinyatakan *valid* sehingga tidak perlu ada indikator yang dibuang. Standar pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* dan *Intention of Use Mobile Payment* dinyatakan *valid* masing-masing sebesar 0.737, 0.717, dan 0.661 yang berarti bahwa seluruh variabel di atas telah memenuhi kelayakan evaluasi karena memiliki nilai koefisien sebesar AVE > 0.5. Hasil uji reliabilitas pada nilai *composite reliability* menunjukkan masing-masing variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Service Credibility*, dan *Intention of Use Mobile Payment* dinyatakan reliabel yaitu 0.918, 0.910, dan 0.886, maka *composite reliability* > 0.8. R Square pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Intention of Use Mobile Payment* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Credibility Service* yaitu sebesar 73.2%.

Suatu variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistik minimal 1.96 dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari nilai alpha 0.05.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T Statistics	P Values
Perceived Ease of Use -> Intention of Use Mobile Payment	2.843	0.005
Perceived Credibility Service -> Intention of Use Mobile Payment	8.166	0.000

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Service Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention of Use Mobile Payment*. Dari 341 responden yang terkumpul, terdapat 324 responden yang memenuhi kriteria pengguna aplikasi teknologi keuangan yang tinggal di Jakarta.

H1 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Intention of Use Mobile Payment*.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention of Use Mobile Payment*, mendapatkan hasil nilai t-statistic yaitu 8.183 dan nilai p-value 0.000, maka H1 diterima, sehingga diartikan variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention of Use Mobile Payment* pada pengguna

layanan *mobile payment* di Jakarta sebesar 81%. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Johan (2020), Trihutama (2020), Ashghar dan Nurlatifah (2020), Cholifah (2020), Fadlilah (2018), serta Bangkara dan Mimba (2016). Seorang yang memiliki informasi mengenai kemudahan teknologi keuangan akan menerapkan dan memanfaatkannya pada kehidupan sehari-hari.

H2 : *Perceived Credibility Service* memiliki pengaruh terhadap *Intention of Use Mobile Payment*.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel *Perceived Credibility Service* terhadap *Intention of Use Mobile Payment* mendapatkan hasil nilai t-statistic yaitu 2.960 dan nilai p-value 0.000, maka H₂ diterima, sehingga diartikan variabel *Perceived Service Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention of Use Mobile Payment* pada pengguna layanan *mobile payment* di Jakarta sebesar 29%. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hatmojo et al. (2019) bahwa persepsi kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention of use mobile payment* hasil analisis yang didapatkan adalah *indicator privacy* mendapatkan respon yang baik dilihat dari rata-rata jawaban responden berada pada kategori sangat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan s-satisfaction (Studi kasus pengguna Gopay pada transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). Survei APJII: Penetrasi internet di Indonesia capai 143 juta jiwa. *Buletin APJII*. <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI22Maret2018.pdf>
- Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). *Measuring financial literacy: Results of the OECD / international network on financial education (INFE) pilot study* (No. 15; OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions). <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use pada minat penggunaan internet banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/21551/15419>
- Cholifah, R. N. (2020). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan trust terhadap intention to use* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50192/1/RIZKY_NUR_CHOLIFAH-FEB.pdf
- 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>
- Fadlilah, N. (2018). *Pengaruh perceived usefulness dan perceived enjoyment terhadap kinerja karyawan BMT UGT Sidogiri* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. http://digilib.uinsby.ac.id/24255/1/Ni%27matul%20Fadlilah_G94214151.pdf
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- Hatmojo, H. B. D., Mursityo, Y. T., & Wardani, N. H. (2019). Evaluasi efikasi diri dan persepsi kredibilitas pengguna sistem informasi perencanaan dan penganggaran pada badan perencanaan, penelitian, pengembangan kota Malang dengan metode technology acceptance model (TAM) termodifikasi. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(6), 5917–5925. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5481/2578>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hogarth, J. M. (2002). Financial literacy and family and consumer sciences. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 94(1), 14–28. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/financial-literary-family-consumer-scences/docview/218195497/se-2?accountid=45753>
- Johan, S. (2020). Users' acceptance of financial technology in an emerging market (An empirical study in Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 173–188. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i1.2813>
- Keimas, A. (2018). *Sejauh apa industri fintech berkembang di Indonesia?* (E. M. Rahayu (ed.)). SWA Online. <https://swa.co.id/swa/trends/sejauh-apa-industri-fintech-berkembang-di-indonesia>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2016*. https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/Document/buku_statistik_2016.pdf
- Putri, R. A., & Afandy, C. (2020). Dampak dimensi individual financial literacy terhadap financial conclusion pada masyarakat pedesaan. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 33–48. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.33-48>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Rooij, M. van, Lusardi, A., & Alessie, R. (2007). *Financial literacy and stock market participation* (No. 13565; NBER Working Paper). https://www.nber.org/system/files/working_papers/w13565/w13565.pdf
- Trihutama, R. P. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap behavioral intention to use (Studi pada pengguna Go-Pay layanan Go-Jek). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 2(2), 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4865/4269>
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501–519. <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card (Studi pada pengguna jasa commuterline di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>