

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention* Penggunaan Gopay Dengan *Social Influence* Sebagai Moderasi

Isabell Angelica Henc Marbun¹, Yunia Panjaitan²

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya¹,
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya²

ibellhm@gmail.com ; yunia.panjaitan@atmajaya.ac.id

Received: September 18, 2022. **Revised:** October 15, 2022. **Accepted:** October 28, 2022.
Issue Period: Vol.6 No.4 (2022), Pp. 904-913

Abstrak: *Mobile payment* semakin banyak digunakan masyarakat karena memberi kemudahan dalam bertransaksi terutama ketika pandemi Covid-19 melanda dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *m-payment*, *GoPay* dengan *Social Influence* sebagai variabel pemoderasi. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan 180 responden. Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *GoPay*, namun *perceived ease of use* tidak mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *GoPay*, sedangkan *social influence* tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dengan *behavioral intention* dalam menggunakan *GoPay*.

Kata Kunci: *Perceived ease; perceived usefulness; social influence; behavioral intention*

Abstract: *Mobile payments* are increasingly being used by people because they provide convenience in transactions, especially when the Covid-19 pandemic hits the world. This study aims to analyze the effect of *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* on *Behavioral Intention* in using *GoPay* with *Social Influence* as the moderating variable. The data analysis method used is multiple linear regression and *Moderated Regression Analysis* (MRA) with 180 respondents. The data was processed using IBM SPSS Statistics 25. Based on the results of data analysis it was found that *Perceived Usefulness* affects *Behavioral Intention* to use *GoPay*, but *Perceived Ease of Use* does not affect *Behavioral Intention* to use *GoPay*, while *Social Influence* is not strong enough to moderate the relationship between *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* with *Behavioral Intention* in using *GoPay*.

Keyword: *Perceived ease; perceived usefulness; social influence; behavioral intention.*

I. PENDAHULUAN

Transaksi berbasis digital dan penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran semakin banyak digemari masyarakat terutama ketika masa pandemi melanda dunia dikarenakan penggunaannya yang cepat, praktis dan dipandang relatif lebih aman jika dibandingkan dengan pembayaran yang secara konvensional yaitu menggunakan uang tunai dan melibatkan sentuhan secara fisik antara pembeli dengan penjual. Peningkatan pemakaian uang elektronik di Indonesia yang semakin meningkat dapat ditunjukkan berdasarkan data Statistik



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.951

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Sistem Pembayaran (SSP) yang dikeluarkan oleh BI bahwa jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2020 terdapat 432.281.320 instrumen pembayaran elektronik yang beredar dan pada Agustus 2021 terdapat 513.968.693 instrumen yang beredar [1]. Salah satu uang elektronik yang dikenal oleh masyarakat adalah *GoPay*. *GoPay* merupakan salah satu uang elektronik yang dapat digunakan untuk semua layanan yang disediakan oleh Gojek dan ratusan rekan usaha. *GoPay* juga dapat digunakan untuk mengirim dan menerima uang [2]. *GoPay* merupakan uang elektronik atau dompet digital yang paling banyak digunakan oleh responden pada survei tersebut yaitu sebanyak 88% responden menggunakan *GoPay* sebagai uang elektronik [3].

Peningkatan masyarakat yang menggunakan alat uang elektronik seiring dengan adanya penggunaan jaringan internet pada masyarakat. Berdasarkan penuturan Staf Khusus Bidang Kebijakan Digital dan Sumber Daya Manusia Kementerian Koinfo, Dedy Permadi, penggunaan internet saat ini tidak lagi berpusat di perkantoran, melainkan berpusat di pemukiman. Pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 30-40% yang ditunjukkan dengan peningkatan penggunaan internet di daerah tertinggal juga mengalami peningkatan sebesar 23% [4]. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa terjadi peningkatan presentase penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebesar 64.80%, tahun 2019-2020 sebesar 73.70% dan tahun 2021-2022 adalah 77.02%. APJII juga melaporkan bahwa terdapat 210.026.769 jiwa penduduk yang terkoneksi internet pada tahun 2021.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengetahui alasan, niat, atau faktor-faktor yang mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan elektronik seperti *m-payment* menggunakan ponsel pintar. Pada salah satu penelitian yang dilakukan Zhao dan Bacao ditemukan bahwa persepsi teknologi dan mental pengguna secara bersama-sama mempengaruhi niat adopsi penggunaan *m-payment* terutama selama masa Pandemi Covid-19 dan pada penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel sosial turut mempengaruhi hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan niat perilaku pengguna [5]. Sedangkan hasil penelitian Leong et al. menyimpulkan bahwa variabel kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara kompatibilitas yang dirasakan dan niat untuk menggunakan *m-payment* [6].

Adanya peningkatan penggunaan *m-payment* di Indonesia yang mendorong peneliti untuk meneliti variabel yang mempengaruhi perilaku keuangan masyarakat ketika menggunakan ponsel pintar sebagai salah satu alat pembayaran secara elektronik, *m-payment*, yaitu seberapa jauh kemudahan dan manfaat yang dirasakan pengguna dalam perilaku penggunaan *m-payment* ketika melakukan transaksi pembayaran. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dengan variabel *Social Influence* sebagai variabel pemoderasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap niat didalam menggunakan *m-payment*, khususnya *GoPay*, sebagai alat pembayaran transaksi yang dilakukan oleh masyarakat di Indonesia.

II. METODE DAN MATERI

2.1. Uang Elektronik dan *Mobile Payment*

Uang elektronik merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik yang nilai uangnya disimpan dalam sebuah media elektronik tertentu. Untuk menggunakannya pengguna harus menyetorkan uang terlebih dahulu kepada penerbit agar tersimpan dalam media elektronik. Berdasarkan media elektronik yang digunakan, uang elektronik dibedakan menjadi dua, yaitu uang elektronik berbasis *chip* dan uang elektronik berbasis *server*. Uang elektronik berbasis *chip* berbentuk kartu dengan sebuah *chip* di kartu tersebut dan lebih dikenal dengan sebutan *e-money*. Uang elektronik berbasis *server* merupakan uang elektronik dengan media *server* dan disimpan dalam sebuah aplikasi di ponsel pintar. Untuk uang elektronik *server based* lebih dikenal dengan istilah dompet digital atau *e-wallet*. Penggunaan uang elektronik berbasis *server* seringkali disebut dengan *mobile payment (m-payment)*. *M-payment* merupakan alat untuk melakukan transaksi non-tunai yang dilakukan menggunakan ponsel pintar (*smartphone*) dengan berbagai media teknologi seperti QR Code, NFC, kode OTP. Untuk melakukan transaksi menggunakan uang elektronik atau *m-payment*, pengguna harus memiliki dompet digital atau *e-wallet* untuk menyimpan uang elektronik.

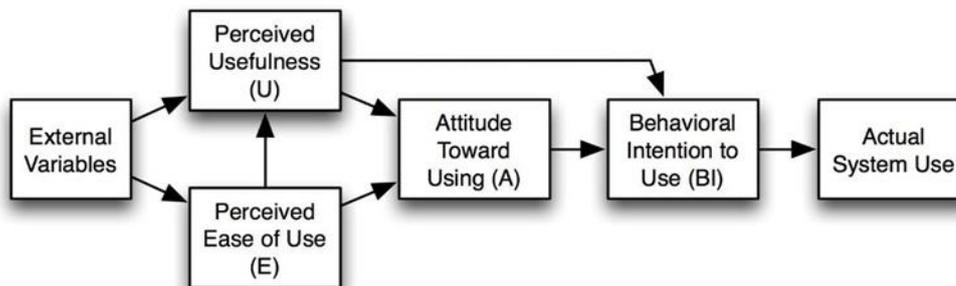
2.2. *Financial Behavior*

Setiap orang memiliki perilaku psikologis yang berbeda-beda. Perilaku dapat mempengaruhi cara seseorang menerima informasi yang didapat dan mempengaruhi cara seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk dalam pengambilan keputusan mengenai keuangan. *Financial behavior* atau perilaku keuangan merupakan perilaku-perilaku yang relevan dengan pengelolaan dan perencanaan uang seperti meminjam,



menabung, berinvestasi, mengasuransikan, dan membelanjakan [7]. Perilaku keuangan memainkan peran penting dimana kesejahteraan individu termasuk rumah tangga, masyarakat, bangsa serta seluruh dunia dapat dipengaruhi oleh perilaku keuangan [8].

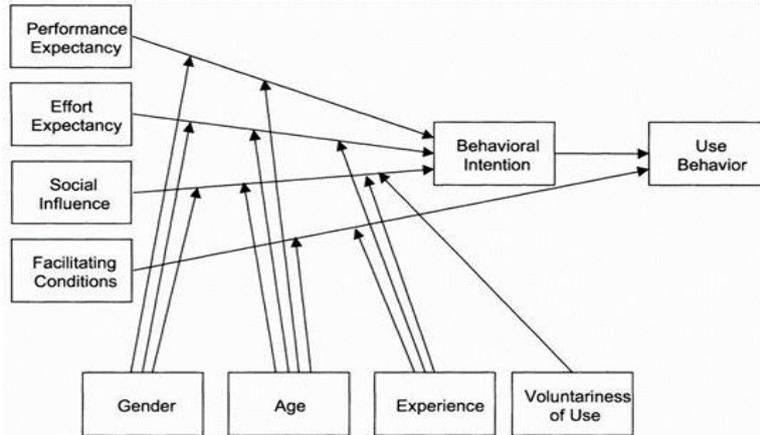
Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori sistem informasi mengenai bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi [9]. *Technology Acceptance Model* dikembangkan dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Martin Fishben dan Icek Ajzen pada tahun 1980. *Technology Acceptance Model* bertujuan untuk memprediksi dan menjelaskan penggunaan suatu teknologi atau sistem. Teori *Technology Acceptance Model* menggunakan pendekatan teori perilaku dan indikator dari teori ini dipercaya dapat mengukur penerimaan sebuah teknologi oleh pengguna [10]. *Technology Acceptance Model* menunjukkan bahwa ketika pengguna dihadapkan dengan teknologi baru, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna mengenai bagaimana dan kapan mereka menggunakan teknologi tersebut. Teori ini didasarkan pada dua konstruksi teoretis, yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan atau *perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Faktor lainnya adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan atau *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai apakah seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau sistem tertentu mereka bebas dari usaha. Model *Technology Acceptance Model* dapat digabungkan dengan variabel eksternal yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian [10]. Teori *Technology Acceptance Model* cenderung mengabaikan konteks sosial terhadap pengadopsian suatu teknologi atau sistem [11].



Gambar 1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology dikembangkan oleh Venkatesh et al. [12] berdasarkan teori sosial kognitif dengan menggabungkan model atau teori-teori lain, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planner Behavior (TPB)*, *combined TAM and TPB*, *Model of PC Utilization (MPTU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)* dan *Social Cognitive Theory (SCT)* Teori ini digunakan untuk mengetahui bagaimana reaksi pengguna terhadap sebuah teknologi atau sistem baru [13]. Dalam teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* terdapat empat kunci konstruksi yang berpengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan sebuah teknologi atau sistem, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* [14]. *Performance expectancy* atau harapan kinerja melihat sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem dapat membantu dan menguntungkan dalam melakukan suatu pekerjaan. *Effort expectancy* atau harapan usaha digunakan untuk melihat tingkat kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi atau sistem oleh pengguna. *Social influence* atau pengaruh sosial digunakan untuk melihat sejauh mana persepsi pengguna bahwa pihak lain atau pengguna lain percaya untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem. Dalam teori ini, *social influence* menjadi salah satu hal penting. *Facilitating conditions* atau kondisi fasilitas digunakan untuk melihat sejauh mana pengguna percaya bahwa infrastruktur teknis dan organisasi tersedia untuk mendukung penggunaan suatu teknologi atau sistem. Keempat kunci konstruk ini dapat mempengaruhi niat perilaku pengguna (*behavioral Intention*) untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem. Pada keempat konstruk ini, terdapat variabel moderasi yang digunakan, yaitu umur, gender, pengalaman, dan *voluntariness* (kesukarelaan). Pada tahun 2012, Venkatesh et al. menambah konstruk baru sehingga muncul *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*. Terdapat tiga konstruk baru, yaitu *hedonic motivation*, *price value* dan *habit*. *Hedonic motivation* dijelaskan sebagai kesenangan yang didapat oleh pengguna saat menggunakan suatu teknologi atau sistem. *Price value* digunakan untuk melihat sejauh mana biaya dan harga berdampak signifikan terhadap

penggunaan suatu teknologi atau sistem. Sedangkan *habit* digunakan untuk melihat sejauh mana individu melakukan suatu perilaku secara otomatis [14].



Gambar 2. Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

2.3. Hipotesis Konseptual

Penelitian ini terdiri dari *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* sebagai variabel independen, *Social Influence* sebagai variabel moderasi, dan *Behavioral Intention* penggunaan *m-payment* (GoPay) sebagai variabel dependen. Terdapat empat hipotesis konseptual pada penelitian ini, yaitu:

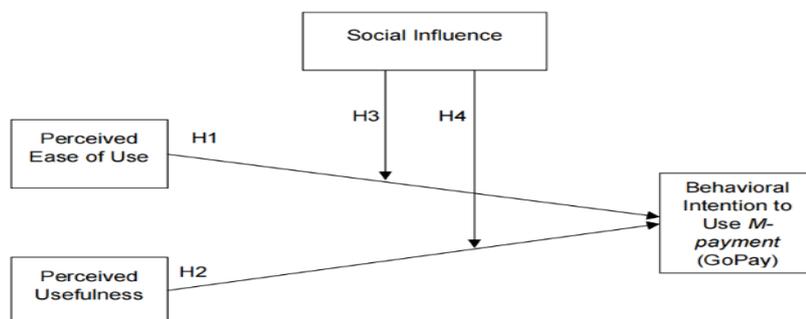
H₁: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *m-payment*, GoPay

H₂: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *m-payment*, GoPay

H₃: *Social Influence* memperkuat hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention* penggunaan *m-payment*, GoPay

H₄: *Social Influence* memperkuat hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention* penggunaan *m-payment*, GoPay

2.4. Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

2.5.

Metode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Juli tahun 2022. Data yang dikumpulkan bersifat primer yaitu berupa kuesioner dilakukan dengan menyebarkan *Google Form* (Gform) kepada para responden yang pernah melakukan transaksi digital menggunakan *GoPay* selama masa pandemi Covid-19 (tahun 2020 – Juli 2022). Kuesioner disebar secara *online* melalui di media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, dan *Line*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability* sampling dengan *purposive sampling*, menggunakan sampel sebanyak 180 responden. Uji Hipotesis



menggunakan uji regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan untuk menguji H_1 dan H_2 pada penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi, adalah aplikasi khusus regresi linear berganda yang didalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi antara variabel bebas dan variabel moderasi.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Analisis data *pre-test* dilakukan terlebih dahulu terhadap 30 sampel responden untuk di uji validitas dan reabilitasnya dan hasilnya dinyatakan bahwa setiap indikator yang digunakan adalah valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* diatas nilai *r*-tabel sebesar 0,361 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. Variabel-variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70 dan semua variabel pada penelitian ini telah dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan uji *mean score* dan *overall mean score* yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap kuesioner yang telah disebarakan. Berikut pada Tabel 1 di bawah ini diperlihatkan hasil analisis *mean score* dan *overall mean score* dari masing-masing indikator pada penelitian ini:

Tabel 1. *Overall Mean Score* dari Setiap Variabel

Indikator	<i>Overall Mean Score</i>	Interval	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	4.58	4.24 - 5.04	Sangat Tinggi
<i>Perceived Usefulness</i>	4.28	4.24 - 5.04	Sangat Tinggi
<i>Social Influence</i>	4.42	4.24 - 5.04	Sangat Tinggi
<i>Behavioral Intention to Use M-payment</i>	4.16	3.43 – 4.23	Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

3.1. Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki masalah. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pertama, uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai signifikan yang didapat dari uji *Kolmogorov- Smirnov* adalah 0,081 sehingga penelitian ini dinyatakan telah terdistribusi dengan normal. Kedua, uji multikolinearitas menggunakan Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* (T) dengan batasan nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $T \geq 0,1$, dan hasil yang diperoleh adalah variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai VIF sebesar 1,351, variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai VIF sebesar 1,309 dan variabel *Social Influence* memiliki nilai VIF sebesar 1,393 sedangkan nilai T yang diperoleh adalah variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai sebesar 0,740, variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai sebesar 0,764 dan variabel *Social Influence* memiliki nilai sebesar 0,718. sehingga disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.. Ketiga, uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *Park* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,109, variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,475 dan variabel *Social Influence* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,736. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3.2. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 2 di bawah ini didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,333. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh sebesar 33,3% dari variabel independen *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap variabel dependen *Behavioral Intention* penggunaan *m-payment*. Sedangkan pengaruh lainnya sebesar 66,7% berasal dari pengaruh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.333	1.704

a. Predictors: (Constant), PU, PEOU



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.951

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Dari uji F yang dilakukan, dapat dilihat dari tabel 3 di bawah ini, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 45,702 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji F lebih kecil daripada 0,005 dan nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} sebesar 3,047012. Dari uji F ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel *Behavioral Intention* penggunaan *m-payment*.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.421	2	132.710	45.702	.000 ^b
	Residual	513.974	177	2.904		
	Total	779.394	179			

a. Dependent Variable: BI

b. Predictors: (Constant), PU, PEOU

Sumber: Hasil lahan Data Peneliti.

Uji T. Berdasarkan tabel 4 di bawah ini diketahui bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,716 dan variabel *perceived usefulness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived ease of use* lebih besar dari 0,005 sehingga variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen *behavioral intention* penggunaan *m-payment*. Variabel *Perceived ease of usefulness* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap variabel dependen *behavioral intention* penggunaan *m-payment*.

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.120	1.870		3.807	.000
	PEOU	.037	.101	.024	.364	.716
	PU	.607	.070	.573	8.614	.000

a. Dependent Variable: BI

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

3.3. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) adalah aplikasi khusus regresi linear berganda yang didalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi antara variabel bebas dan variabel moderasi. Berikut di bawah ini adalah hasil MRA yang dilakukan.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi dengan MRA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.384	1.638

a. Predictors: (Constant), X2Z, PEOU, SI, PU, X1Z



Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 5 di atas didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,384. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh sebesar 38,4% dari variabel *perceived ease of Use*, *perceived usefulness*, *Social influence*, X1Z (interaksi antara *perceived ease of Use* dan *social influence*), dan X2Z (interaksi antara *perceived usefulness* dan *social influence*) terhadap variabel dependen *behavioral intention* penggunaan *m-payment*. Sedangkan pengaruh lainnya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji F dengan MRA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.549	5	62.510	23.298	.000 ^b
	Residual	466.845	174	2.683		
	Total	779.394	179			

a. Dependent Variable: BI

b. Predictors: (Constant), X2Z, PEOU, SI, PU, X1Z

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 6 di atas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 23,298 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji F lebih kecil daripada 0,005 dimana nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} sebesar 3,047012. Dari uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social influence*, X1Z (interaksi antara *perceived ease of use* dan *social influence*) dan X2Z (interaksi antara *perceived usefulness* dan *social influence*) secara bersama-sama atau stimultan berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* penggunaan *m-payment*.

Tabel 7. Hasil Uji t dengan MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19.252	20.362		-.945	.346
	PEOU	1.044	1.356	.686	.770	.443
	PU	.649	.740	.613	.876	.382
	SI	1.765	1.170	1.281	1.509	.133
	X1Z	-.066	.078	-1.418	-.846	.399
	X2Z	-.007	.042	-.187	-.163	.871

a. Dependent Variable: BI

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 7 di atas variabel X1Z (interaksi antara *perceived ease of use* dan *social influence*) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,399 dan variabel X2Z (interaksi antara *perceived usefulness* dan *social influence*) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,871. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X1Z (interaksi antara *perceived ease of use* dan *social influence*) dan X2Z (interaksi antara *perceived usefulness* dan *social influence*) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap hubungan antara *perceived ease of use* dan *behavioral intention* penggunaan *m-payment* serta hubungan antara *perceived usefulness* dan *behavioral intention* penggunaan *m-payment*.



4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Behavioral Intention* penggunaan *m-payment*, *GoPay*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Zhao & Bacao yang menemukan bahwa kemudahan pemahaman sistem *m-payment* tidak berdampak langsung pada *user's behavioral intentions* terhadap penggunaan *m-payments* selama masa pandemi Covid-19 [5]. Hal ini menunjukkan bahwa adanya dugaan bahwa pengguna telah terbiasa dengan fungsi ponsel pintar dan mempunyai keterampilan dalam hal pemanfaatan berbagai aplikasi yang tersedia. Selain itu, selama masa pandemi Covid-19, peneliti menduga bahwa perilaku keuangan pengguna lebih ditentukan oleh persepsi lain seperti *reliability*, *utility*, *security*, *trustworthiness*, dan *benefits*. Peneliti juga mempunyai dugaan bahwa mudah atau tidaknya penggunaan suatu *m-payment* bukan lagi menjadi fokus utama bagi pengguna dalam hal menggunakan ponsel pintar untuk bertransaksi melalui *m-payment*. Pengguna memiliki banyak pertimbangan ketika menggunakan transaksi pada suatu *m-payment*, misalnya karena manfaat atau keamanan yang dirasakan oleh pengguna. Pengguna bisa saja menggunakan *m-payment* lain karena *GoPay* tidak menyediakan layanan pembayaran tertentu yang ditawarkan oleh *m-payment* lain atau pengguna merasa *m-payment* lain lebih nyaman untuk digunakan. Dugaan lainnya adalah pilihan menu *top-up* yang masih terbatas. Terdapat beberapa alternatif cara untuk melakukan *top-up* pada akun *GoPay*, seperti *top-up* melalui ATM, aplikasi *m-banking*, *minimarket* dan lainnya.

Sesuai dengan pendekatan TAM, variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap variabel *Behavioral Intention* penggunaan *m-payment*, *GoPay*. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Leong, et al bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* [6]. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa jika konsumen atau pengguna merasa bahwa *m-payment* memiliki banyak manfaat, konsumen kemungkinan besar menjadi terus melakukan pembayaran menggunakan *m-payment* tersebut. Menggunakan *m-payment GoPay* sebagai sarana pembayaran elektronik memberikan banyak manfaat bagi konsumen atau pengguna dikarenakan transaksi pembayaran menjadi lebih cepat, lebih mudah, dan lebih aman. Situasi dimana pandemi Covid-19 masih berada di tengah masyarakat turut memberi kontribusi yang mendukung pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran menggunakan *GoPay* karena dapat mengurangi kontak fisik dengan sesama. Dengan menggunakan *GoPay*, pengguna tetap bisa melakukan transaksi pembayaran walaupun harus menjaga jarak dan mengurangi kontak fisik dengan sesama. Selain itu, *GoPay* juga mempermudah pengguna untuk melihat riwayat transaksi yang sudah dilakukan, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengatur atau mengelola keuangan individual. *GoPay* juga memberikan manfaat-manfaat lain bagi pengguna seperti melakukan transaksi pembayaran menggunakan *GoPay* di *platform* lain seperti Tokopedia dan Halodoc yang dapat dilakukan dengan mudah, memberikan promo-promo menarik yang dianggap bermanfaat oleh pengguna, dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi di toko-toko rekan usaha *GoPay*.

Penelitian sebelumnya Zhao & Bacao menyatakan bahwa *Social Influence* secara signifikan berpengaruh terhadap *Perceived Benefits* [5]. Ketika pengguna menerima rekomendasi dari orang-orang sekitar mengenai manfaat penggunaan *m-payment* selama masa pandemi Covid-19, pengguna cenderung tertarik untuk menggunakan *m-payment* sebagai transaksi keuangannya. Namun, berdasarkan hasil analisis data menggunakan MRA pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa variabel *Social Influence* tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap variabel *Behavioral Intention* penggunaan *m-payment*, *GoPay*. Dugaan peneliti hal ini dikarenakan orang-orang yang berada disekeliling pengguna tidak hanya merekomendasikan *GoPay* sebagai sarana pembayaran elektronik. Saat ini terdapat banyak pilihan *platform* pembayaran lainnya sebagai *m-payment* yang dapat digunakan oleh masyarakat diluar *GoPay*, sehingga ada kemungkinan orang lain merekomendasikan alternatif pembayaran dengan *m-payment* lain diluar *GoPay*. Ada banyak alasan yang dapat membuat orang-orang sekeliling pengguna merekomendasikan *m-payment* lain, misalnya karena ada lebih banyak diskon, promo atau *voucher* yang ditawarkan, fitur layanan yang lebih beragam, dan penggunaan yang lebih praktis.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian ini, dapat diambil simpulan bahwa dari semua hipotesis yang diuji, hanya satu hipotesis yang memiliki pengaruh positif, yaitu *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan *m-payment*, *GoPay*. Untuk variabel lainnya, yaitu *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan *m-payment*, *GoPay*. Variabel moderasi yang diteliti juga tidak berhasil memoderasi hubungan antara variabel independen dan dependen yaitu *social*



influence tidak dapat memperkuat hubungan antara variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *behavioral intention* penggunaan *m-payment*. *GoPay*.

Sebagai saran bagi perusahaan penyelenggara kiranya dapat membuat aplikasi khusus untuk *GoPay* atau merubah tampilan menu *GoPay* pada aplikasi *Gojek* agar pengguna dapat menggunakan *GoPay* dengan lebih sering dan praktis. Selain itu, perusahaan juga dapat menambah alternatif lain untuk melakukan *top-up* pada akun *GoPay*, misalnya dengan menambah pilihan bank atau melalui aplikasi *m-payment* lainnya. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel-variabel pada penelitian ini dengan variabel-variabel lain seperti *perceived trust*, *perceived enjoyment*, *security* atau variabel lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti *m-payment* lainnya sebagai objek penelitian, misalnya meneliti *Behavioral Intention* penggunaan *m-payment* pada aplikasi *m-payment* lainnya yang ada di Indonesia.

REFERENSI

- [1] Bank Indonesia. (2020). Apa itu uang elektronik. Retrieved October 17, 2021, from <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- [2] Gojek. (2021). Gopay. Retrieved October 17, 2021, from <https://www.gojek.com/gopay/>
- [3] Populix. (2022). Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps Jakarta.
- [4] Kominfo. (2020). Penggunaan internet naik 40% saat bekerja dan belajar dari rumah. Retrieved May 18, 2022, from https://kominfo.go.id/content/detail/25881/penggunaan-internet-naik-40-saat-bekerja-dan-belajar-dari-rumah/0/berita_satker
- [5] Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users' perspective under the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031016>
- [6] Leong, C. M., Tan, K. L., Puah, C. H., & Chong, S. M. (2021). Predicting mobile network operators users *m-payment* intention. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-026>
- [7] She, L., Rasiah, R., Turner, J. J., Guptan, V., & Sharif Nia, H. (2022). Psychological beliefs and financial well-being among working adults: the mediating role of financial behaviour. *International Journal of Social Economics*, 49(2), 190–209. <https://doi.org/10.1108/IJSE-07-2021-0389>
- [8] Rahman, M., Isa, C. R., Masud, M. M., Sarker, M., & Chowdhury, N. T. (2021). The role of financial behaviour, financial literacy, and financial stress in explaining the financial well-being of B40 group in Malaysia. *Future Business Journal*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00099-0>
- [9] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3 (Sep., 1989), pp. 319-340
- [10] Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. Retrieved from <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- [11] Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., & Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *Service Industries Journal*, 35(10), 537–554. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043278>
- [12] Viswanath, V., Morris, M.G., Davis G.B., and Davis, F.D. (2003). Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3 (Sep., 2003), pp. 425-478
- [13] Handayani, T., & Sudiana, S. (2017). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta). *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 7(2), 165. <https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159>
- [14] Mahande, R. D. (2018). UTAUT Model: Suatu Pendekatan Evaluasi Penerimaan E-Learning pada Program Pascasarjana. *Prosiding Seminar Nasional Membangun Indonesia Melalui Hasil Riset*, 784–788. Retrieved from 10.31227/osf.io/254j7



LAMPIRAN

Tabel Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Perceived Ease of Use</i> mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.	PEOU1	Cara pembayaran menggunakan <i>m-payment</i> GoPay mudah dipahami	Modifikasi dari (Davis, 1989), (Leong, Tan, Puah, & Chong, 2021)
	PEOU2	Langkah-langkah pembayaran menggunakan <i>m-payment</i> GoPay dapat dilakukan dengan mudah	
	PEOU3	<i>Top up</i> ke <i>m-payment</i> GoPay mudah dilakukan	
	PEOU4	Secara keseluruhan, pembayaran menggunakan <i>m-payment</i> GoPay mudah untuk dilakukan	
<i>Perceived Usefulness</i> mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan memberikan banyak manfaat.	PU1	Menggunakan <i>m-payment</i> GoPay membuat transaksi pembayaran menjadi lebih cepat	(Davis, 1989), (Leong et al., 2021), (Zhao & Bacao, 2021)
	PU2	Menggunakan <i>m-payment</i> GoPay membuat transaksi pembayaran menjadi lebih mudah	
	PU3	Menggunakan <i>m-payment</i> GoPay membuat transaksi pembayaran menjadi lebih nyaman	
	PU4	Riwayat transaksi <i>m-payment</i> GoPay sangat bermanfaat	
	PU5	Memiliki GoPay sangat bermanfaat	
<i>Social Influence</i> mengacu pada bagaimana orang lain dapat mempengaruhi keputusan perilaku seseorang.	SI1	Orang-orang sekeliling saya merekomendasikan pembayaran menggunakan GoPay	Modifikasi dari (Wang & Chou, 2014), (Zhao & Bacao, 2021)
	SI2	Orang-orang sekeliling saya memotivasi saya untuk bertransaksi menggunakan GoPay	
	SI3	Orang-orang sekeliling saya telah menggunakan pembayaran melalui GoPay	
	SI4	Orang-orang sekeliling saya sudah merasakan manfaat dari penggunaan GoPay	
<i>Behavioral Intention to Use M-payment</i> mengacu pada niat atau keinginan seseorang tentang apa yang ingin mereka lakukan dalam situasi tertentu.	BI1	Jika ada kesempatan, saya pasti menggunakan pembayaran melalui GoPay	Modifikasi dari (Zhao & Bacao, 2021), (Purwianti & Tio, 2017)
	BI2	Saya akan turut menggunakan GoPay di masa mendatang	
	BI3	Saya pasti akan selalu melakukan pembayaran menggunakan GoPay	
	BI4	Saya akan menjadikan GoPay sebagai <i>m-payment</i> utama saya	
	BI5	Saya akan merekomendasikan <i>m-payment</i> GoPay kepada orang lain	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

