



Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Penggunaan *Mobile Payment* Pada Pedagang di Karawang

¹Rifqi Agustian Saputra, ²Sutrisno
^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Alamat Surat

Email:¹ rifqi.agustian18129@student.unsika.ac.id, ²tris.sutrisno@ft.unsika.ac.id

Article History:

Diajukan: 9 September 2023; Direvisi: 31 September 2023; Accepted: 20 Oktober 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan penggunaan layanan *mobile payment* pada pedagang di Kabupaten Karawang dan untuk mengetahui apa peran kepercayaan pedagang dalam penggunaan *mobile payment* di Kabupaten Karawang. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tentang menilai peran kepercayaan dalam adopsi *merchant* pembayaran seluler di Ghana. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 9 variabel utama yaitu *Intention to Adopt*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *Merchant trust in Mobile Payment*, *perceived environmental risk*, *perceived reputation*, *perceived opportunism*, *Perceived Compatibility*, dan *received structural assurance*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental* sampling jumlah sehingga sampel penelitian yang diperlukan adalah 185 responden dari populasi pada penelitian ini yaitu pedagang pengguna layanan *mobile payment* atau *merchant* di Kabupaten Karawang. Hasil penelitian ini diketahui bahwa *perceived usefulness* adalah faktor yang signifikan. Pedagang diharapkan memahami kemampuan konsumen mengacu pada keyakinan kompetensi yang berarti bahwa konsumen harus percaya bahwa sistem *m-payment* berguna dalam mencapai tujuan.

Kata kunci: Kepercayaan, *Mobile Payment*, Presepsi

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the trust in using mobile payment services for traders in Karawang Regency and to find out what role merchant trust plays in the use of mobile payments in Karawang Regency. The research model used in this study is about assessing the role of trust in adopting mobile payment merchants in Ghana. the variables used in this study. This study uses 9 main variables, namely Intention to Adopt, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Merchant Trust in Mobile Payments, Perceived Environmental Risk, Perceived Reputation, Perceived Opportunism, Perceived Compatibility, and Received Structured Assurance. The sampling technique used in this study was accidental sampling so that the required research sample was 185 respondents from the population in this study, namely merchants who use mobile payment services or merchants in Karawang Regency. the results of this study note that perceived usefulness is a significant factor. Merchants are expected to understand consumer capabilities referring to competence beliefs which means that consumers must believe that the m-payment system is useful in achieving goals.

Keywords: Trust, *Mobile Payments*, Perception

1. PENDAHULUAN

Menurut Rheedera dan Mashaba (2016) dalam Rana Altounjy et al (2020) menyoroti pentingnya industri perbankan global dan diidentifikasi sangat kompetitif dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh berbagai lembaga keuangan. Konsep tanpa uang tunai adalah topik hangat di sebagian besar wawasan yang baru diterbitkan tentang pengalaman konsumen.

Dalam survei sikap pembayaran konsumen keempat yang dilakukan oleh Visa Inc., yang berfokus pada melibatkan konsumen di Asia Tenggara, telah dilaporkan bahwa 43 persen konsumen percaya bahwa negara mereka akan sepenuhnya tanpa uang tunai pada tahun 2024 (VISA, 2017). Laporan yang sama menunjukkan bahwa 61 persen responden yakin akan non-tunai selama 24 jam, sementara 42 persen dari mereka memiliki keyakinan untuk sepenuhnya tanpa uang tunai selama tiga hari. Selain itu, rata-rata konsumen di Asia Tenggara menghabiskan lebih dari lima jam di ponsel mereka per hari.

Jika melihat perkembangan di Indonesia, menurut Laporan Buku Inc. bertajuk '*Mobile Wallets Report 2021*' adapun laporan tersebut menyebutkan bahwa nilai transaksi *mobile payment* di Indonesia mencapai US\$ 28 miliar pada 2020. Sementara, volume transaksi *mobile payment* mencapai 1,7 miliar kali. Total pengguna sistem *mobile payment* di tanah air tercatat sebesar 63,6 juta. Angkanya pun diprediksi bakal mencapai 202 juta pengguna pada 2025. Dari laporan ini juga menunjukkan, OVO menguasai 38,2% dari pangsa pasar dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia pada 2020. Dengan pangsa pasar tersebut, transaksi OVO mencapai US\$ 10,75 miliar sepanjang tahun lalu. Shopee Pay bertengger di posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 15,6%. Kemudian, LinkAja memiliki pangsa pasar sebesar 13,9%. Selanjutnya, Gopay memiliki pangsa pasar sebesar 13,2%. Terakhir, DANA memiliki pangsa pasar sebesar 12,2%.

Selain itu dalam (Unice Yeboah et al., 2020) dijelaskan evolusi teknologi seluler dan penyebaran luas ponsel dalam menjalankan beberapa fungsi dan tugas, telah menyebabkan pertumbuhan kepemilikan ponsel yang fenomenal secara global. Yang menonjol di antara tugas sehari-hari ini adalah penggunaan ponsel dalam melakukan pembayaran barang dan jasa tanpa memerlukan uang tunai atau partisipasi lembaga perbankan (Liébana-Cabanillas and Lara-Rubio 2017; Dahlberg et al. 2015; Chandra et al. 2010). Meningkatnya minat dalam penggunaan pembayaran seluler dari konsumen ke pedagang telah menjadi alat strategis yang memfasilitasi hasil bisnis yang positif (Congdon, 2016). Lebih lanjut, solusi pembayaran inovatif ini dianggap sebagai landasan untuk keunggulan kompetitif, produktivitas, dan pertumbuhan, yang menyediakan cara bagi bisnis untuk mencapai efisiensi (Hsiao, 2019).

Penetrasi ponsel yang tinggi tentang pembayaran dalam masyarakat, aksesibilitas dan kemudahan penggunaannya telah menyebabkan para ahli mengklasifikasikan pembayaran *mobile* sebagai pembayaran potensial pilihan (Liébana-Cabanillas and Lara-Rubio 2017; Cabanillas et al., 2016). Hal ini membuat penerapan pembayaran seluler relevan dengan pertumbuhan dan perkembangan bisnis di seluruh dunia (Oliveira et al., 2016).

Penggunaan layanan *mobile payment* di Indonesia sendiri mendorong para pedagang untuk menggunakan layanan tersebut agar memiliki daya saing yang tinggi dan tidak tergerus oleh perkembangan teknologi revolusi industri. Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat, Herawanto, menyatakan kesiapan Jawa Barat untuk menggunakan pembayaran digital atau layanan *mobile payment* cukup baik, hal itu tampak pada jumlah pedagang yang telah siap menggunakan metode pembayaran ini. Dibandingkan dengan daerah lain, Jawa Barat menempati urutan pertama dengan jumlah pedagang pengguna layanan *mobile payment* atau merchant

terbanyak, yaitu 612.883 atau 23% dari total jumlah pedagang pengguna layanan *mobile payment* nasional (Fikri., 2020).

Menurut (Unice Yeboah et al., 2020) kepercayaan, yang merupakan enabler adopsi penting, belum cukup dilihat dalam lingkungan adopsi pedagang pada *mobile payment* Namun, transaksi *mobile payment* dapat terjadi di antara entitas yang tidak dikenal, karena *mobile payment* dianggap sebagai jenis transaksi *online* yang diselesaikan melalui jaringan seluler dan perkembangan yang diterima dari sistem pembayaran elektronik. Ini menjadikan kepercayaan sebagai fasilitator yang signifikan untuk adopsi pembayaran seluler oleh pedagang (Rouibah et al. 2016).

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepercayaan penggunaan layanan *mobile payment* telah dilakukan oleh oleh (Rana Altounjy et al., 2020) tentang Penerimaan pedagang dalam adopsi pembayaran seluler di Malaysia. Penelitian ini dilakukan terhadap 125 penyedia makanan dan minuman yang berlokasi di *food court* di 10 pusat perbelanjaan di Klang Valley di Malaysia. Variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived compatibility, perceived risk*. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Unice Yeboah et al., 2020) tentang Menilai Peran Kepercayaan dalam Adopsi Merchant Pembayaran Seluler di Ghana. Studi dilakukan melalui Technology Acceptance Model (TAM) dan Trust-Theoretic Model dan mengadopsi pendekatan kualitatif di mana dua pedagang dipilih dari sektor kesehatan. Variabel yang digunakan ada 8 yaitu *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Environment Risk, Perceived Reputation, Perceived Opportunism, Received Structural Assurance, Merchant Trust in Mobile Payment, intention to Adopt Mobile Payment*.

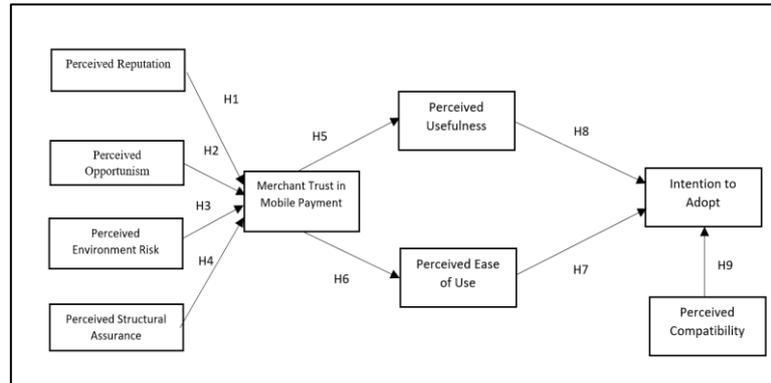
Dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan merchant terhadap *mobile payment*, dipilihlah TAM. TAM diperkenalkan oleh Davis lebih dari 30 tahun yang lalu dan berasal dari teori tindakan beralasan (TRA). Teori perilaku terencana (TPB) menjadi model yang unggul dalam memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi. TAM terus berkembang selama bertahun-tahun, menjadi TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000), diikuti oleh TAM3 (Venkatesh & Bala, 2008).

Berdasarkan penelitian-penelitian tentang factor yang mempengaruhi kepercayaan penggunaan layanan *mobile payment*, penelitian ini mengacu pada model penelitian yang dilakukan oleh (Unice Yeboah et al., 2020). Penelitian ini tertuju pada pedagang khususnya pedagang yang menggunakan layanan *mobile payment* sebagai alat transaksi usahanya, pedagang ini kemudian disebut sebagai merchant (Baraja & Gunawan, 2019). Adapun merchant yang dipilih sebagai objek penelitian ini adalah *merchant* yang bermitra dengan Gopay, OVO, Dana, LinkAja, dan ShopeePay. Hal ini dikarenakan layanan tersebut adalah *mobile payment* yang paling banyak digunakan (Iprice, 2019). Sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan di Jawa Barat khususnya Kabupaten Karawang, karena menurut BPS Kabupaten Karawang (2018) sekitar 28.33% mata pencaharian penduduk Kabupaten Karawang adalah disektor perdagangan. Selain itu, diketahui 23% dari total pedagang pengguna layanan *mobile payment* atau merchant nasional berasal dari Jawa Barat (Fikri, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan penggunaan layanan *mobile payment* pada pedagang di Kabupaten Karawang dan untuk mengetahui apa peran kepercayaan pedagang dalam penggunaan *mobile payment* di Kabupaten Karawang.

2. METODE

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu dikembangkan oleh (Unice Yeboah et al., 2020) tentang menilai peran kepercayaan dalam adopsi merchant pembayaran seluler di Ghana.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan studi literatur yang telah dilakukan, maka didapatkan Variabel-Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini. *Penelitian Ini Menggunakan 9 Variabel Utama Yaitu Intention to Adopt, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Merchant Trust In Mobile Payment, Perceived Environmental Risk, Perceived Reputation, Perceived Opportunism, Perceived Compatibility, Dan Received Structural Assurance.*

Populasi pada penelitian ini adalah pedagang pengguna layanan mobile payment atau merchant di Kabupaten Karawang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah accidental sampling dimana teknik penentuan sampel dilakukan dengan kebetulan/insidental, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data serta dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) disarankan ukuran sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. (Hair et al., 2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 sampel. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 29, maka diperoleh hasil perhitungan ukuran sampel sebagai berikut :

$$\text{Jumlah sampel} = 37 \times 5 = 185 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel penelitian yang diperlukan adalah 185 responden. Metode pengolahan data dan analisis data pada penelitian ini meliputi pengukuran sikap, uji instrumen penelitian, metode SEM-PLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

1. Analisis Keterangan Umum Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data rekapitulasi keterangan umum responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden pria lebih banyak daripada responden yang berjenis kelamin wanita. Jumlah responden wanita dalam penelitian ini adalah sebanyak 132 esponden (55,1%) dan

sisanya responden wanita sebanyak 83 responden (44,9%). Menurut (Rahmawaty, 2016), dalam pemanfaatan teknologi internet, kaum wanita sudah terbiasa menggunakan fasilitas teknologi informasi.

- b. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia yang kurang dari 20 tahun sebanyak 14 responden (18,4%), 20-30 tahun sebanyak 71 responden (38,4%), 31-40 tahun sebanyak 47 responden (20%), 41-50 tahun sebanyak 30 responden (10,8%), dan di atas 50 tahun sebanyak 23 responden (12,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini mayoritas berusia 20-30 tahun dimana mereka termasuk dalam generasi milenial. Menurut (Gosal & Linawati, 2018), generasi milenial sudah sangat familiar dalam menggunakan layanan *mobile payment*.
- c. Karakteristik responden berdasarkan aset atau kekayaan usaha menunjukkan bahwa aset atau kekayaan usaha yang kurang atau sama dengan 50 juta sebanyak 44 responden (18,4%), 50 juta – 500 juta sebanyak 95 responden (40,5%), dan 500 juta – 10 miliar sebanyak 48 responden (25,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini mayoritas memiliki aset atau kekayaan usaha 50 juta – 500 juta dimana usaha ini termasuk dalam usaha mikro dan kecil. Menurut (Setiobudi & Wiradinata, 2018), usaha mikro dan kecil di Indonesia mulai tumbuh dengan menggunakan *financial technology*.
- d. Karakteristik responden berdasarkan lama berdiri usaha menunjukkan bahwa pedagang yang memiliki usaha kurang dari 5 tahun sebanyak 39 responden (21,1%), 5-10 tahun sebanyak 67 responden (36,2%), 10-15 tahun sebanyak 64 responden (33,5%), 15-20 tahun sebanyak 8 responden (4,3%), dan diatas 20 tahun sebanyak 9 responden (4,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh pedagang yang memiliki 5-10 tahun.
- e. Karakteristik responden berdasarkan keikutsertaan dalam organisasi menunjukkan bahwa yang ikut aktif di dalam organisasi sebanyak 109 responden (58,9%), ikut tetapi tidak aktif sebanyak 45 responden (24,3%), dan tidak ikut organisasi sebanyak 31 responden (16,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas aktif mengikuti organisasi.
- f. Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan layanan *mobile payment* menunjukkan bahwa pedagang yang menggunakan layanan *mobile payment* kurang dari 2 tahun sebanyak 96 responden (51,9 %), 2-4 tahun sebanyak 63 responden (34%), dan responden diatas 4 tahun 26 (14,1). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas baru menggunakan layanan *mobile payment* kurang dari 2 tahun. Menurut (Labib & Wibawa, 2019), kemunculan layanan *mobile payment* di Indonesia diawali oleh T-Cash pada 2007, setelah itu pada 2016 mulai bermunculan berbagai layanan *mobile payment* untuk pembayaran non-tunai dan mulai marak digunakan sejak 2 tahun terakhir.
- g. Layanan *mobile payment* yang digunakan pedagang di Kabupaten Karawang antara lain Gopay sebanyak 55 responden (29,7%), OVO sebanyak 40 responden (22%), Dana sebanyak 26 responden (14,1%), LinkAja sebanyak 22 responden (11,8%), dan ShoopePay sebanyak 42 responden (22,7%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan *mobile payment* yang paling banyak digunakan oleh pedagang di Kabupaten

Karawang adalah Gopay disusul oleh shopeepay dan ovo. Menurut (Baraja & Gunawan, 2019), Gopay dan OVO adalah layanan *mobile payment* yang penggunaannya mendominasi pasar bisnis *financial technology* di Indonesia.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menggambarkan karakter sampel yang digunakan dalam penelitian. Di bagian ini akan ditunjukkan bagaimana tingkat kesetujuan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Adapun variabel yang digunakan antara lain; *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *perceived Environment risk*, *perceived reputation*, *perceived opportunism*, *received structural assurance*, *Merchant Trust in Mobile Payment*, *intention to Adopt Mobile Payment*. Statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Kode	N	Min	Max	Std. Deviation	Mean	Mean (Variabel)	Ket.
PU	PU1	185	1	5	0,811	4.303	21.53	Baik/Setuju
	PU2	185	1	5	0,790	4.416		
	PU3	185	1	5	0.782	4.375		
	PU4	185	1	5	0.815	4,292		
	PU4	185	1	5	0.938	4,167		
PEOU	PEOU1	185	1	5	4.362	0.783	21.64	Baik/Setuju
	PEOU2	185	1	5	4.297	0.803		
	PEOU3	185	1	5	4.535	0.676		
	PEOU4	185	1	5	4.362	0.733		
	PEOU5	185	1	5	4.092	0.901		
PER	PER1	185	1	5	0.883	3.59	21.48	Baik/Setuju
	PER2	185	1	5	0.868	3.80		
	PER3	185	1	5	0.875	3.75		
	PER4	185	1	5	0.769	3.67		
	PER5	185	1	5	4.103	1.040		
PR	PR1	185	1	5	4.146	0.959	12.686	Baik/Setuju
	PR2	185	1	5	4.227	0.957		

	PR3	185	1	5	4.070	0.885		
PO	PO1	185	1	5	3.984	0.964	11.919	Baik/Setuju
	PO2	185	1	5	3.978	0.950		
	PO3	185	1	5	3.957	1.026		
PSA	PSA1	185	1	5	4.146	0.959	16.578	Baik/Setuju
	PSA2	185	1	5	4.227	0.957		
	PSA3	185	1	5	4.070	0.885		
	PSA4	185	1	5	4.135	0.977		
MT	MT1	185	1	5	4.211	0.837	21.524	Baik/Setuju
	MT2	185	1	5	4.395	0.828		
	MT3	185	1	5	4.319	0.795		
	MT4	185	1	5	4.335	0.818		
	MT5	185	1	5	4.265	0.814		
ITA	ITA1	185	1	5	4.227	0.957	12.432	Baik/Setuju
	ITA2	185	1	5	4.070	0.885		
	ITA3	185	1	5	4.135	0.977		

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik deskriptif pada Tabel 1 di atas, maka dapat dijelaskan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- a. *Deskripsi Perceived Usefulness (PU)*, berdasarkan Tabel dapat dijelaskan bahwa nilai persepsi terendah adalah 1 dan persepsi tertinggi adalah 5. Nilai rata-rata (*mean*) persepsi variabel ini adalah 21.53 dengan nilai standar deviasinya lebih rendah daripada nilai rata-rata (*mean*). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data persepsi responden terhadap *Perceived Usefulness* layanan *mobile payment* baik dan rata-rata jawaban persepsi responden adalah setuju. Dapat disimpulkan pedagang di Kabupaten Karawang percaya bahwa *mobile payment* dapat menyelesaikan tugas keuangan dan pembayaran dengan cepat sehingga meningkatkan kinerja dalam melakukan pembayaran dan meningkatkan efektivitas. *Mobile payment* juga memudahkan pedagang dalam mengelola dan melakukan pembayaran sehingga secara keseluruhan pembyaran seluler berguna untuk melakukan pembayaran.
- b. *Deskripsi Perceived Ease of Use (PEOU)*, berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai persepsi terendah adalah 1 dan persepsi tertinggi adalah 5. Nilai rata-rata (*mean*) persepsi variabel ini adalah 12.686 dengan nilai standar deviasinya lebih

rendah daripada nilai rata-rata (*mean*). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data persepsi responden terhadap Perceived Ease of Use layanan *mobile payment* baik dan rata-rata jawaban persepsi responden adalah setuju. Dapat disimpulkan pedagang di Kabupaten Karawang penggunaan sistem *mobile payment* mudah dipelajari dan membuat pembayaran yang diinginkan lebih mudah sehingga interaksi pedagang dengan sistem *mobile payment* akan jelas dan dapat dimengerti.

- c. *Deskripsi Perceived Environment Risk*, berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai persepsi terendah adalah 1 dan persepsi tertinggi adalah 5. Nilai rata-rata (*mean*) persepsi variabel ini adalah 21.486 dengan nilai standar deviasinya lebih rendah daripada nilai rata-rata (*mean*). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data persepsi responden terhadap *perceived Environment risk* layanan *mobile payment* baik dan rata-rata jawaban persepsi responden adalah setuju. Dapat disimpulkan pedagang di Kabupaten Karawang merasa informasi transaksi pembayaran akan diketahui orang lain bahkan diubah atau dihapus oranglain sehingga memungkinkan kehilangan sesuatu dalam menggunakan sistem pembayaran ini dan mendapatkan kerugian serta risiko yang tinggi.
- d. *Deskripsi Perceived Reputation (PR)*, berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai persepsi terendah adalah 1 dan persepsi tertinggi adalah 5. Nilai rata-rata (*mean*) persepsi variabel ini adalah 12.686 dengan nilai standar deviasinya lebih rendah daripada nilai rata-rata (*mean*). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data persepsi responden terhadap *perceived reputation* layanan *mobile payment* baik dan rata-rata jawaban persepsi responden adalah setuju. Dapat disimpulkan pedagang di Kabupaten Karawang merasa percaya penyedia *mobile payment* memiliki reputasi baik, adil, dan jujur.
- e. *Deskripsi Perceived Opportunism (PO)*, berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai persepsi terendah adalah 1 dan persepsi tertinggi adalah 5. Nilai rata-rata (*mean*) persepsi variabel ini adalah 4.08 dengan nilai standar deviasinya lebih rendah daripada nilai rata-rata (*mean*). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data persepsi responden terhadap *perceived opportunism* layanan *mobile payment* baik dan rata-rata jawaban persepsi responden adalah setuju. Dapat disimpulkan pedagang di Kabupaten Karawang penyedia *mobile payment* ini dapat menggunakan informasi pelanggan tanpa izin dan dapat mengubah informasi untuk kepentingannya sendiri. Penyedia *mobile payment* ini juga dapat menjanjikan sesuatu tanpa benar-benar melakukannya.
- f. *Deskripsi Received Structural Assurance (RSA)*, berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai persepsi terendah adalah 1 dan persepsi tertinggi adalah 5. Nilai rata-rata (*mean*) persepsi variabel ini adalah 16.578 dengan nilai standar deviasinya lebih rendah daripada nilai rata-rata (*mean*). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data persepsi responden terhadap *received structural assurance* layanan *mobile payment* baik dan rata-rata jawaban persepsi responden adalah setuju. Dapat disimpulkan pedagang di Kabupaten Karawang merasa teknologi *mobile payment* memiliki perlindungan yang cukup untuk membuat pedagang merasa nyaman untuk melakukan transaksi, selain itu struktur hukum dan teknologi mampu melindungi pedagang dari masalah pada teknologi *payment* sehingga membuat pedagang percaya

dan aman untuk melakukan transaksi.

- g. *Deskripsi Merchant Trust in Mobile Payment (MT)*, berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai persepsi terendah adalah 1 dan persepsi tertinggi adalah 5. Nilai rata-rata (*mean*) persepsi variabel ini adalah 21.524 dengan nilai standar deviasinya lebih rendah daripada nilai rata-rata (*mean*). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data persepsi responden terhadap Merchant Trust in *Mobile Payment* layanan *mobile payment* baik dan rata-rata jawaban persepsi responden adalah setuju. Dapat disimpulkan pedagang di Kabupaten Karawang berniat untuk meningkatkan penggunaan, selalu mencoba, dan sering menggunakan layanan *mobile payment* sebagai alat transaksi usahanya.

3. Analisis Pengolahan Data SEM-PLS

Berdasarkan hasil pengolahan data SEM-PLS yakni pengukuran *outer* model dan *inner* model, sehingga pada sub-bab ini akan diuraikan analisis hasil pengukuran *outer* model dan *inner* model.

1. Analisis dan Pembahasan Pengukuran Outer Model

a. *Convergent validity*

Berdasarkan Nilai *Loading Factor* dan AVE diketahui bahwa nilai indikator PR 1, PR 2, dan PR 3 secara berturut-turut sebesar 0,930, 0,936, dan 0,864. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih dari *rule of thumb* lebih dari 0,700. Informasi lain dari tabel tersebut adalah diperoleh nilai AVE variabel PR sebesar 0,828 dan secara nyata lebih dari 0,500. Oleh karena itu berdasarkan nilai-nilai tersebut variabel PR memenuhi asumsi *convergent validity*. Lebih lanjut Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui juga bahwa nilai indikator PO 1, PO 2, dan PO 3 secara berturut-turut sebesar 0,847, 0,880, dan 0,879. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih dari *rule of thumb* lebih dari 0,700. Informasi lain dari tabel tersebut adalah diperoleh nilai AVE variabel PO sebesar 0,755 dan secara nyata lebih dari 0,500. Oleh karena itu berdasarkan nilai-nilai tersebut variabel PO memenuhi asumsi *convergent validity*.

Berdasarkan Nilai *Loading Factor* dan AVE diketahui bahwa nilai indikator PER 1, PER 2, PER 3, PER 4, dan PER 5 secara berturut-turut sebesar 0,816, 0,876, 0,857, 0,760 dan 0,734. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih dari *rule of thumb* lebih dari 0,700. Informasi lain dari tabel tersebut adalah diperoleh nilai AVE variabel PER sebesar 0,657 dan secara nyata lebih dari 0,500. Oleh karena itu berdasarkan nilai-nilai tersebut variabel PER memenuhi asumsi *convergent validity*. Lebih lanjut Berdasarkan Nilai *Loading Factor* dan AVE diketahui juga bahwa nilai indikator PSA 1, PSA 2, PSA 3, dan PSA 4 secara berturut-turut sebesar 0,780, 0,771, 0,842, dan 0,851. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih dari *rule of thumb* lebih dari 0,700. Informasi lain dari tabel tersebut adalah diperoleh nilai AVE variabel PSA sebesar 0,659 dan secara nyata lebih dari 0,500. Oleh karena itu berdasarkan nilai-nilai tersebut variabel PSA memenuhi asumsi *convergent validity*.

Berdasarkan Nilai *Loading Factor* dan AVE diketahui bahwa nilai indikator MT 1, MT 2, MT 3, MT 4, dan MT 5 secara berturut-turut sebesar 0,796, 0,821, 0,890,

0,900 dan 0,888. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih dari *rule of thumb* lebih dari 0,700. Informasi lain dari tabel tersebut adalah diperoleh nilai AVE variabel MT sebesar 0,739 dan secara nyata lebih dari 0,500. Oleh karena itu berdasarkan nilai-nilai tersebut variabel MT memenuhi asumsi *convergent validity*. Lebih lanjut Berdasarkan Nilai *Loading Factor* dan AVE diketahui juga bahwa nilai indikator PU 1, PU 2, PU 3, PU 4, dan PU 5 secara berturut-turut sebesar 0,822, 0,871, 0,814, 0,827, dan 0,816. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih dari *rule of thumb* lebih dari 0,700. Informasi lain dari tabel tersebut adalah diperoleh nilai AVE variabel PU sebesar 0,690 dan secara nyata lebih dari 0,500. Oleh karena itu berdasarkan nilai-nilai tersebut variabel PU memenuhi asumsi *convergent validity*.

Berdasarkan Nilai *Loading Factor* dan AVE diketahui bahwa nilai indikator PEOU 1, PEOU 2, PEOU 3, PEOU 4, dan PEOU 5 secara berturut-turut sebesar 0,861, 0,858, 0,782, 0,806 dan 0,777. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih dari *rule of thumb* lebih dari 0,700. Informasi lain dari tabel tersebut adalah diperoleh nilai AVE variabel PEOU sebesar 0,669 dan secara nyata lebih dari 0,500. Oleh karena itu berdasarkan nilai-nilai tersebut variabel PEOU memenuhi asumsi *convergent validity*. Lebih lanjut Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui juga bahwa nilai indikator PC 1, PC 2, PC 3, dan PC 4 secara berturut-turut sebesar 0,663, 0,805, 0,867, dan 0,862. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih dari *rule of thumb* lebih dari 0,700 kecuali indikator PC 1. Informasi lain dari tabel tersebut adalah diperoleh nilai AVE variabel PC sebesar 0,659 dan secara nyata lebih dari 0,500. Oleh karena itu meskipun indikator PC1 tidak memenuhi *rule of thumb* yakni memiliki nilai lebih dari 0,700 variabel PC masih dianggap memenuhi asumsi *convergent validity* oleh karena model struktural masih dalam tahap pengembangan serta kriteria minimal AVE telah terpenuhi.

Berdasarkan Nilai *Loading Factor* dan AVE yang memuat nilai loading faktor diatas diketahui bahwa nilai indikator ITA 1, ITA 2, dan ITA 3 secara berturut-turut sebesar 0,814, 0,869, dan 0,878. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih dari *rule of thumb* lebih dari 0,700. Informasi lain dari tabel tersebut adalah diperoleh nilai AVE variabel MT sebesar 0,730 dan secara nyata lebih dari 0,500. Oleh karena itu berdasarkan nilai-nilai tersebut variabel ITA memenuhi asumsi *convergent validity*.

b. *Discriminant validity*

Berdasarkan nilai *Cross loading* diketahui bahwa nilai *Cross loading* indikator PR 1, PR 2, dan PR 3 secara berturut-turut sebesar 0,930, 0,936, dan 0,864. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih tinggi dari nilai korelasi item konstruk PR ke konstruk variabel lain. Nilai *square root* AVE Variabel PR sebesar 0,910 dan secara nyata lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan Variabel PR telah memenuhi asumsi *discriminant validity*. Lebih lanjut Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui juga bahwa nilai indikator PO 1, PO 2, dan PO 3 secara berturut-turut sebesar 0,847, 0,880, dan 0,879. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih tinggi dari nilai korelasi item konstruk PO ke konstruk variabel lain. Nilai *square root* AVE Variabel PO sebesar 0,869 dan secara

nyata lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan Variabel PO telah memenuhi asumsi *discriminant validity*.

Berdasarkan nilai loading faktor diketahui bahwa nilai indikator PER 1, PER 2, PER 3, PER 4, dan PER 5 secara berturut-turut sebesar 0,816, 0,876, 0,857, 0,760 dan 0,734. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih tinggi dari nilai korelasi item konstruk PER ke konstruk variabel lain. Nilai *square root AVE* Variabel PER sebesar 0,811 dan secara nyata lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan Variabel PER telah memenuhi asumsi *discriminant validity*. Lebih lanjut Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui juga bahwa nilai indikator PSA 1, PSA 2, PSA 3, dan PSA 4 secara berturut-turut sebesar 0,780, 0,771, 0,842, dan 0,851. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih tinggi dari nilai korelasi item konstruk PSA ke konstruk variabel lain. Nilai *square root AVE* Variabel PSA sebesar 0,812 dan secara nyata lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan Variabel PSA telah memenuhi asumsi *discriminant validity*.

Berdasarkan nilai loading faktor diketahui bahwa nilai indikator MT 1, MT 2, MT 3, MT 4, dan MT 5 secara berturut-turut sebesar 0,796, 0,821, 0,890, 0,900 dan 0,888. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih tinggi dari nilai korelasi item konstruk MT ke konstruk variabel lain. Nilai *square root AVE* Variabel MT sebesar 0,860 dan secara nyata lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan Variabel MT telah memenuhi asumsi *discriminant validity*. Lebih lanjut Berdasarkan Nilai *Loading Factor* dan *AVE* diatas diketahui juga bahwa nilai indikator PU 1, PU 2, PU 3, PU 4, dan PU 5 secara berturut-turut sebesar 0,822, 0,871, 0,814, 0,827, dan 0,816. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih tinggi dari nilai korelasi item konstruk PU ke konstruk variabel lain. Nilai *square root AVE* Variabel PU sebesar 0,830 dan secara nyata lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan Variabel PU telah memenuhi asumsi *discriminant validity*.

Berdasarkan nilai loading faktor diketahui bahwa nilai indikator PEOU 1, PEOU 2, PEOU 3, PEOU 4, dan PEOU 5 secara berturut-turut sebesar 0,861, 0,858, 0,782, 0,806 dan 0,777. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih tinggi dari nilai korelasi item konstruk PEOU ke konstruk variabel lain. Nilai *square root AVE* Variabel PEOU juga sebesar 0,818 dan secara nyata lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan Variabel PEOU telah memenuhi asumsi *discriminant validity*. Lebih lanjut Berdasarkan Nilai *Loading Factor* dan *AVE* diketahui juga bahwa nilai indikator PC 1, PC 2, PC 3, dan PC 4 secara berturut-turut sebesar 0,663, 0,805, 0,867, dan 0,862. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih tinggi dari nilai korelasi item konstruk PC ke konstruk variabel lain. Nilai *square root AVE* Variabel PC juga sebesar 0,803 dan secara nyata lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan Variabel PC telah memenuhi asumsi *discriminant validity*.

Berdasarkan Nilai *Loading Factor* dan *AVE* yang memuat nilai loading faktor diatas diketahui bahwa nilai indikator ITA 1, ITA 2, dan ITA 3 secara berturut-turut sebesar 0,814, 0,869, dan 0,878. Nilai-Nilai tersebut secara nyata memiliki nilai lebih

tinggi dari nilai korelasi item konstruk ITA ke konstruk variabel lain. Nilai *square root AVE* Variabel ITA juga sebesar 0,854 dan secara nyata lebih besar dibanding korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan Variabel ITA telah memenuhi asumsi *discriminant validity*.

c. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Berdasarkan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel, sebesar 0,814 untuk ITA, 0,911 untuk MT, 0,815 untuk PC, 0,877 untuk PEOU, 0,868 untuk PER, 0,838 untuk PO, 0,896 untuk PR, 0,828 untuk PSA, dan 0,887 untuk PU. Keseluruhan nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel secara nyata lebih dari 0,700. Informasi lain pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel adalah 0,890 untuk ITA, 0,934 untuk MT, 0,878 untuk PC, 0,910 untuk PEOU, 0,905 untuk PER, 0,902 untuk PO, 0,935 untuk PR, 0,885 untuk PSA, dan 0,917 untuk PU. Berdasarkan kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada model struktural *mobile payment* memenuhi kriteria *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

2. Analisis dan Pembahasan Pengukuran *Inner Model*

a. *R - Square*

Berdasarkan Nilai *R square* diperoleh informasi bahwa nilai *R square* ITA sebesar 0,546 dan tergolong dalam kategori Moderat. Kemudian nilai *R square* MT sebesar 0,743 dan tergolong dalam kategori Baik, lalu nilai *R square* PEOU sebesar 0,671 dan tergolong dalam kategori baik, dan nilai *R square* PU sebesar 0,714 dan tergolong dalam kategori baik.

b. *Q - Square*

Berdasarkan Nilai *R square* diperoleh informasi bahwa nilai *Q square* untuk variabel ITA sebesar 0,388 dan lebih dari nol sehingga dapat disimpulkan model persamaan ITA yang dihasilkan baik dan memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai model prediksi. Kemudian nilai *Q square* untuk variabel MT sebesar 0,536 dan lebih dari nol sehingga dapat disimpulkan model persamaan MT yang dihasilkan baik dan memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai model prediksi. nilai *Q square* untuk variabel PEOU sebesar 0,388 dan lebih dari nol sehingga dapat disimpulkan model persamaan PEOU yang dihasilkan baik dan memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai model prediksi. nilai *Q square* untuk variabel PU sebesar 0,479 dan lebih dari nol sehingga dapat disimpulkan model persamaan PU yang dihasilkan baik dan memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai model prediksi.

c. *f - Square*

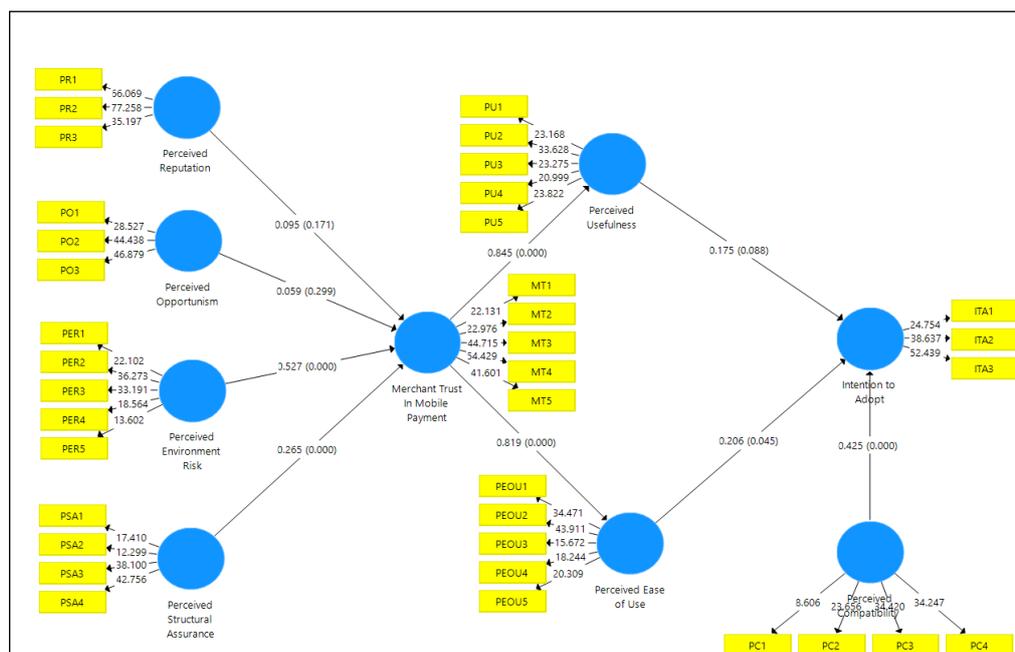
Berdasarkan Nilai *f square* diperoleh informasi bahwa nilai *f square* untuk efek MT terhadap PU sebesar 2,491 dan tergolong kedalam kategori efek besar, kemudian nilai *f square* untuk efek MT terhadap PEOU sebesar 2,036 dan tergolong kedalam kategori efek besar, lalu nilai *f square* untuk efek PER terhadap MT sebesar 0,378 dan tergolong kedalam kategori efek besar. nilai *f square* untuk efek PO terhadap MT sebesar 0,007 dan tergolong kedalam kategori efek lemah, kemudian bahwa nilai

f square untuk efek PR terhadap MT sebesar 0,013 dan tergolong kedalam kategori efek lemah, serta bahwa nilai f square untuk efek PSA terhadap MT sebesar 0,097 dan tergolong kedalam kategori efek lemah.

Nilai f square untuk efek PC terhadap ITA sebesar 0,169 dan tergolong kedalam kategori efek medium, kemudian bahwa nilai f square untuk efek PEOU terhadap ITA sebesar 0,029 dan tergolong kedalam kategori efek lemah, serta bahwa nilai f square untuk efek PU terhadap ITA sebesar 0,020 dan tergolong kedalam kategori efek lemah.

d. *path coefficient*

Berdasarkan Nilai path coefficient diperoleh informasi bahwa nilai *path coefficient* untuk pengaruh MT terhadap PEOU sebesar 0,819. Besar pengaruh tersebut adalah signifikan karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. nilai *path coefficient* untuk pengaruh MT terhadap PU sebesar 0,845. Besar pengaruh tersebut adalah signifikan karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. nilai *path coefficient* untuk pengaruh PC terhadap ITA sebesar 0,425. Besar pengaruh tersebut adalah signifikan karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. nilai *path coefficient* untuk pengaruh PEOU terhadap ITA sebesar 0,206. Besar pengaruh tersebut adalah signifikan karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,045. nilai *path coefficient* untuk pengaruh PO terhadap MT sebesar 0,059. Besar pengaruh tersebut adalah tidak signifikan karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,299. nilai *path coefficient* untuk pengaruh PR terhadap MT sebesar 0,095. Besar pengaruh tersebut adalah tidak signifikan karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,171. nilai *path coefficient* untuk pengaruh PSA terhadap MT sebesar 0,265. Besar pengaruh tersebut adalah signifikan karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. nilai *path coefficient* untuk pengaruh PU terhadap ITA sebesar 0,819. Besar pengaruh tersebut adalah tidak signifikan karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,086. Secara rinci nilai *path coefficient* dan signifikansi diberikan kedalam gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. *Path coefficient*

3. Analisis dan Pembahasan Efek Tidak Langsung

Berdasarkan informasi yang termuat pada Nilai *specific indirect effect* yang menyatakan efek dan pengaruh tidak langsung dari model struktural *mobile payment*. Berikut ini diberikan analisis dan pembahasan pengaruh tidak langsung model struktural *mobile payment*.

- a. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PER-> MT-> PEOU-> ITA sebesar 0,089, nilai tersebut secara statistic tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,065.
- b. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PO-> MT-> PEOU-> ITA sebesar 0,010, nilai tersebut secara statistic tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,404.
- c. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PR-> MT-> PEOU-> ITA sebesar 0,016, nilai tersebut secara statistic tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,325.
- d. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel MT-> PEOU-> ITA sebesar 0,169, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,052.
- e. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PSA-> MT-> PEOU-> ITA sebesar 0,045, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,083.
- f. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PER-> MT-> PU-> ITA sebesar 0,078, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,095.
- g. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PO-> MT-> PU-> ITA sebesar 0,009, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,422.
- h. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PR-> MT-> PU-> ITA sebesar 0,014, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,311.
- i. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel MT-> PU-> ITA sebesar 0,148, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,089.
- j. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PSA-> MT-> PU-> ITA sebesar 0,039, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,128.
- k. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PER-> MT-> PEOU sebesar 0,431, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,000.
- l. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PO-> MT-> PEOU sebesar 0,048, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,297.
- m. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PR-> MT-> PEOU sebesar 0,048, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,297.

- n. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PR-> MT-> PEOU sebesar 0,078, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,166.
- o. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PSA-> MT-> PEOU sebesar 0,217, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,000.
- p. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PER-> MT-> PU sebesar 0,445, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,000.
- q. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PO-> MT-> PU sebesar 0,050, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,298.
- r. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel PR-> MT-> PU sebesar 0,081, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,167.
- s. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung PSA-> MT-> PU sebesar 0,224, nilai tersebut secara statistik tidak signifikan karena memiliki signifikansi uji sebesar 0,000.

4. Analisis Hipotesis

Pada bagian ini akan dibahas dan diidentifikasi masing-masing hipotesis penelitian, apakah hipotesis- hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Hipotesis akan diterima apabila nilai t statistics > 1.97 (uji two-tailed dengan signifikansi level = 5%). Parameter lainnya yaitu suatu hipotesis akan diterima apabila nilai p values < 0.05. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan prosedur bootstrapping pada program SmartPLS 3.0 yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	T Statistik	P Values	Kesimpulan
Ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara <i>Perceived Reputation</i> dan <i>Merchant Trust In Mobile Payment</i>	<i>Perceived Reputation</i> -> <i>Merchant Trust In Mobile Payment</i>	1,371	0,171	H1 Ditolak
Ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara <i>Perceived Opportunism</i> dan <i>Merchant Trust In Mobile Payment</i>	<i>Perceived Opportunism</i> -> <i>Merchant Trust In Mobile Payment</i>	1,040	0,299	H2 Ditolak
Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>Perceived Environment Risk</i>	<i>Perceived Environment Risk</i> -> <i>Merchant Trust In Mobile</i>	8,041	0,000	H3 Diterima

dan <i>Merchant Trust In Payment Mobile Payment</i>						
Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>Perceived Assurance dan Merchant Trust In Mobile Payment</i>	Perceived Structural Assurance -> Merchant Trust In Mobile Payment	3,993	0,000	H4 Diterima		
Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>Merchant Trust In Mobile Payment dan Perceived Usefulness</i>	Merchant Trust In Mobile Payment -> Perceived Usefulness	28,823	0,000	H5 Diterima		
Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>Merchant Trust In Mobile Payment dan Perceived Ease of Use</i>	Merchant Trust In Mobile Payment -> Perceived Ease of Use	23,527	0,000	H6 Diterima		
Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>Perceived Ease of Use dan Intention to Adopt</i>	Perceived Ease of Use -> Intention to Adopt	2,010	0,045	H7 Diterima		
Ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara <i>Perceived Usefulness dan Intention to Adopt</i>	Perceived Usefulness -> Intention to Adopt	1,710	0,088	H8 Ditolak		
Ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>Perceived Compatibility dan Intention to Adopt</i>	Perceived Compatibility -> Intention to Adopt	4,215	0,000	H9 Diterima		

3.2 Pembahasan

1. Analisis dan penjelasan terhadap hipotesis-hipotesis yang diuji dalam penelitian ini :

Hipotesis 1: *Perceived Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Merchant Trust in Mobile Payment*.

Hipotesis tersebut terbukti berdasarkan hasil pengolahan data *Perceived Reputation* yang telah dilakukan menunjukkan nilai *t statistics* 1,371 (*t statistics* < 1.97) dan nilai *p values* sebesar 0,171 (> 0.05). Maka hipotesis 1 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa pedagang merasa percaya terhadap sistem *m-payment* yang dikelola. Mengikuti dari "efek halo," reputasi yang dirasakan dari penyedia layanan mengarah pada kepercayaan pada konsumen. Adanya kepercayaan konsumen telah diidentifikasi sebagai salahsatu bentuk jangka panjang yang paling signifikan untuk keberhasilan *e-commerce* dan sistem pembayaran elektronik. Persepsi atau pandangan

individu tentang suatu produk atau seseorang belum tentu didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Pengalaman atau persepsi pedagang kepada layanan *mobile payment* yang dirasakan tidak mempengaruhi meningkatkan kepercayaan yang dirasakan dan akhirnya memotivasi pedagang untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Unice Yeboah et al., 2020 yang mengatakan bahwa *Perceived reputation* penyedia *mobile payment* memengaruhi *Merchant trust in mobile payment* yang dimiliki pedagang dalam *mobile payment*.

Hipotesis 2: *Perceived Opportunism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Merchant Trust in Mobile Payment*.

Hipotesis tersebut terbukti berdasarkan hasil pengolahan data *Perceived Opportunism* yang telah dilakukan menunjukkan nilai *t statistics* 1,371 ($t\ statistics < 1,97$) dan nilai *p values* sebesar 0,299 (> 0.05). Maka hipotesis 2 ditolak. Oportunisme terjadi dengan adanya kepentingan pribadi mitra yang bertransaksi sehingga kepercayaan konsumen dilanggar. Dalam transaksi *m-payment*, di mana *mobile service provider* memainkan peran kunci, oportunistik *mobile service provider* dapat diterjemahkan ke dalam aktivitas penipuan seperti mendistorsi atau memodifikasi informasi, mengungkapkan informasi pribadi, atau gagal memenuhi janji dan kewajiban. Dalam penelitian ini pedagang berasumsi bahwa persepsi oportunistik tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk transaksi *m-payment*. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Unice Yeboah et al., 2020 yang mengatakan bahwa *Merchant trust in mobile payment* pedagang pada sistem *mobile payment* akan berkurang ketika ada *perceived oportunistik* yang dirasakan.

Hipotesis 3: *Perceived Environment Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Merchant Trust in Mobile Payment*.

Hipotesis tersebut terbukti berdasarkan hasil pengolahan data *Perceived Environment Risk* yang telah dilakukan menunjukkan nilai *t statistics* 8,041 ($t\ statistics > 1,97$) dan nilai *p values* sebesar 0,000 (< 0.05). Maka hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang merasa konsumen perlu mempercayakan tidak hanya informasi kartu kredit mereka, tetapi dalam banyak kasus informasi akun lengkap mereka, kepada *mobile service provider* dan pemain lain dalam sistem *m-payment*. Konsumen merasakan risiko lingkungan karena kurangnya kontrol konsumen dan ketidakpastian yang terlibat dalam transaksi *m-payment*. Maka semakin minim persepsi konsumen tentang kurangnya kontrol atas transaksi yang berpotensi tidak pasti akan meningkatkan persepsi konsumen tentang risiko dari lingkungan maka pelanggan yang dirasakan dengan adanya layanan *mobile payment* akan semakin mempengaruhi niat pedagang untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Unice Yeboah et al., 2020 yang mengatakan bahwa *Merchant trust in mobile payment* pedagang pada sistem *mobile payment* dipengaruhi oleh *perceived environmental risk* yang dirasakan.

Hipotesis 4: *Perceived Structural Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Merchant Trust in Mobile Payment*.

Hipotesis tersebut terbukti berdasarkan hasil pengolahan data *Perceived Structural Assurance* yang telah dilakukan menunjukkan nilai *t statistics* 3,993 ($t\ statistics > 1,97$) dan nilai *p values* sebesar 0,000 (< 0.05). Maka hipotesis 4 diterima. Seperti yang telah dibahas, sistem *m-payment* mengharuskan konsumen untuk membagikan informasi pribadi dan

rahasia mereka dengan pemain yang tidak dikenal. Berbeda dengan metode pembayaran tradisional, sistem *m-payment* menggunakan infrastruktur teknologi terbuka untuk transaksi yang menimbulkan ancaman ketidakpastian terkait dengan teknologi. Kepastian struktural untuk Internet seluler dapat dikembangkan dengan membangun kepercayaan berbasis institusi yang dapat dicapai dengan mengembangkan perlindungan hukum dan teknologi yang memadai. Hal ini berarti persepsi keamanan dan kontrol privasi melalui pembangunan jaminan struktural membantu dalam mengembangkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi online. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Unice Yeboah et al., 2020 yang mengatakan bahwa *Merchant trust in mobile payment* pedagang pada sistem *mobile payment* dipengaruhi secara positif oleh *perceived structural assurance* yang dirasakan.

Hipotesis 5: *Merchant Trust in Mobile Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

Hipotesis tersebut terbukti berdasarkan hasil pengolahan data *Merchant Trust in Mobile Payment* yang telah dilakukan menunjukkan nilai *t statistics* 28,823 ($t\ statistics > 1,97$) dan nilai *p values* sebesar 0,000 (< 0.05). Maka hipotesis 5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang merasa kemampuan mengacu pada keyakinan kompetensi yang berarti bahwa konsumen harus percaya bahwa sistem *m-payment* berguna dalam mencapai tujuan yang diinginkan dan dengan demikian memenuhi tingkat kinerja yang dirasakan. Mirip dengan konteks *online* lainnya, kepercayaan konsumen adalah penentu signifikan dari manfaat yang dirasakan dalam skenario *m-payment* karena sifat impersonal dari lingkungan Internet seluler dan ketidakpastian yang terlibat dalam transaksi tersebut. Berbagai peneliti telah menunjukkan hubungan yang signifikan dari kepercayaan dengan kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam konteks transaksi *online* [Gefen, 1997; Gefen dan Straub, 2003; Pavlou, 2003]. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Unice Yeboah et al., 2020 yang mengatakan bahwa *perceived Usefulness* akan secara positif mempengaruhi *Merchant trust in mobile payment* pedagang dalam sistem *mobile payment*.

Hipotesis 6: *Merchant Trust in Mobile Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*.

Hipotesis tersebut terbukti berdasarkan hasil pengolahan data *Merchant Trust in Mobile Payment* yang telah dilakukan menunjukkan nilai *t statistics* 23,527 ($t\ statistics > 1,97$) dan nilai *p values* sebesar 0,000 (< 0.05). Maka hipotesis 6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang merasa bahwa kepercayaan konsumen pada sistem *m-payment* akan mengurangi kebutuhan konsumen untuk memahami dan memantau penggunaannya, sehingga membuat proses pembayaran menjadi sederhana dan mudah. Jika kepercayaan konsumen terhadap sistem rendah, konsumen akan memperhatikan aspek operasional transaksi. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Unice Yeboah et al., 2020 yang mengatakan bahwa *Merchant trust in mobile payment* pedagang dalam sistem *mobile payment* terkait dengan *perceived ease of use* yang dirasakan.

Hipotesis 7: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Adopt*.

Hipotesis tersebut terbukti berdasarkan hasil pengolahan data *Perceived Ease of Use* yang telah dilakukan menunjukkan nilai *t statistics* 2,010 ($t\ statistics > 1,97$) dan nilai *p values*

sebesar 0,045 (< 0.05). Maka hipotesis 7 diterima. Hal ini berarti pedagang merasakan bahwa sistem *m-payment* yang mudah digunakan tidak hanya akan dirasakan bermanfaat tetapi juga akan diadopsi oleh konsumen. Se jauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dalam penelitian ini tidak mempengaruhi pedagang untuk mengadopsi sistem *mobile payment*. Sejumlah penelitian selama dekade terakhir telah memvalidasi hubungan signifikan *perceived ease of use* dengan *intention to use mobile payment* (Davis et al., 1989; Venkatesh, 2000; Davis dan Venkatesh, 2004). Penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Unice Yeboah et al., 2020 yang mengatakan bahwa *intention to adopt mobile payment* oleh pedagang dipengaruhi secara positif oleh *perceived ease of use*.

Hipotesis 8: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Adopt*.

Hipotesis tersebut terbukti berdasarkan hasil pengolahan data *Perceived Usefulness* yang telah dilakukan menunjukkan nilai *t statistics* 1,710 ($t statistics < 1,97$) dan nilai *p values* sebesar 0,088 (> 0.05). Maka hipotesis 8 ditolak. Sistem *m-payment* menawarkan banyak manfaat bagi konsumen terkait dengan lokasi dan waktu transaksi independen. Semua manfaat tersebut belum dirasakan menghasilkan transaksi pembayaran yang lebih efisien oleh konsumen. Hal ini membuat pedagang merasa bahwa konsumen tidak akan mengadopsi sistem *m-payment* jika mereka menganggap *m-payment* berguna dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara yang lebih efisien. Penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Unice Yeboah et al., 2020 yang mengatakan bahwa *perceived usefulness* dari sistem *mobile payment* terhubung positif dengan *intention to adopt* pedagang dari sistem *mobile payment*.

Hipotesis 9: *Perceived Compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Adopt*.

Hipotesis tersebut terbukti berdasarkan hasil pengolahan data *Perceived Compatibility* yang telah dilakukan menunjukkan nilai *t statistics* 4,251 ($t statistics > 1,97$) dan nilai *p values* sebesar 0,000 (< 0.05). Maka hipotesis 9 diterima. Dengan mengumpulkan tanggapan dari orang-orang yang bertanggung jawab di pedagang yang dipilih, ditemukan bahwa faktor utama dalam membuat keputusan ini adalah kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, hasil ini sejalan dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa faktor terpenting dalam setiap keputusan yang dilakukan pedagang adalah memenuhi kebutuhan pelanggan karena mereka adalah target utama dalam bisnis apa pun dan kepuasan mereka adalah yang paling penting. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Unice Yeboah et al., 2020 yang mengatakan bahwa *perceived compatibility* dari sistem *mobile payment* terhubung positif dengan *intention to adopt* pedagang dari sistem *mobile payment*.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *perceived environment risk* adalah faktor yang signifikan. Hal ini berarti informasi *online* berada dalam domain bersama yang mungkin tidak ingin diadopsi oleh konsumen sampai mereka memiliki kepercayaan pada fitur keamanan dari teknologi yang mendasarinya. Oleh karena itu, pedagang diharapkan meningkatkan keamanan dan privasi penggunaan layanan *mobile payment* agar bisa mendapatkan kepercayaan secara keseluruhan dari penggunaan layanan ini. Pedagang diharapkan memahami persepsi konsumen tentang kurangnya kontrol atas transaksi yang

berpotensi tidak pasti akan meningkatkan persepsi konsumen tentang risiko dari lingkungan, sehingga menurunkan kepercayaan kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *perceived structural assurance* adalah faktor yang signifikan. Kepastian struktural untuk Internet seluler dapat dikembangkan dengan membangun kepercayaan berbasis institusi yang dapat dicapai dengan mengembangkan perlindungan hukum dan teknologi yang memadai. Pedagang diharapkan mampu memahami persepsi keamanan dan kontrol privasi melalui pembangunan jaminan struktural membantu dalam mengembangkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Di sisi perusahaan penyedia layanan, mereka bisa mengadakan pelatihan atau penyuluhan terhadap pedagang-pedagang terkait penggunaan layanan *mobile payment* dan bagaimana struktur keamanannya. Meningkatkan kesadaran ini harus dilakukan bersama-sama untuk mendukung gerakan nasional non tunai yang dicanangkan oleh pemerintah.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *perceived usefulness* adalah faktor yang signifikan. Pedagang diharapkan memahami kemampuan konsumen mengacu pada keyakinan kompetensi yang berarti bahwa konsumen harus percaya bahwa sistem *m-payment* berguna dalam mencapai tujuan yang diinginkan dan dengan demikian memenuhi tingkat kinerja yang dirasakan. Mirip dengan konteks *online* lainnya, kepercayaan konsumen adalah penentu signifikan dari manfaat yang dirasakan dalam skenario *m-payment* karena sifat impersonal dari lingkungan Internet seluler dan ketidakpastian yang terlibat dalam transaksi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *perceived ease of use* adalah faktor yang signifikan. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kesadaran untuk menggunakan layanan *mobile payment*, pedagang harus selalu memberikan informasi di tempat usahanya bahwa mereka menyediakan layanan *mobile payment* untuk metode pembayaran.

Berdasarkan hasil penelitian ini *perceived reputation*, *perceived oportunism* dan *perceived usefulness* adalah faktor yang tidak signifikan. Hubungan antara karakteristik *mobile service provider* dan kepercayaan konsumen pada sistem pembayaran *mobile* dapat dijelaskan dengan mengambil jalan lain dalam konsep "halo effect". Berbagai peneliti telah menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara persepsi reputasi vendor dan kepercayaan konsumen sehingga diharapkan penyedia layanan juga mampu membangun persepsi reputasi vendor dan kepercayaan konsumen. Selain itu, merujuk pada usulan di atas yang berkaitan dengan pelatihan dan penyuluhan tentang penggunaan layanan *mobile payment*, penyedia layanan harus terus menekankan aspek keamanan, karena hal itu berkaitan dengan kepercayaan pedagang. Standar dan prosedur yang berkaitan dengan fitur keamanan dan kepercayaan pengguna juga harus ditinjau Kembali.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan penggunaan layanan *mobile payment* pada pedagang di Kabupaten Karawang dan untuk mengetahui apa peran kepercayaan pedagang dalam penggunaan *mobile payment* di Kabupaten Karawang, maka kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan penggunaan layanan *mobile payment* pada

pedagang di Kabupaten Karawang adalah *Merchant Trust In Mobile Payment, Perceived Compatibility, Perceived Ease of Use, Perceived Environment Risk, dan Perceived Structural Assurance*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain Mengingat besarnya pengaruh *Perceived Structural Assurance* dan *Perceived Environment Risk* terhadap *Merchant Trust* layanan *mobile payment* pada pedagang di Kabupaten Karawang, maka penting bagi perusahaan penyedia layanan *mobile payment* untuk meningkatkan dan lebih fokus pada kekhawatiran keamanan dan privasi pelanggan serta menciptakan membangun kepercayaan berbasis institusi yang dapat dicapai dengan mengembangkan perlindungan hukum dan teknologi yang memadai bagi pedagang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Altounjy, Rana, et al. "Moving from bricks to clicks: Merchants' acceptance of the mobile payment in Malaysia." *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies* 12.2 (2020): 136-150.
- Ar-Robi, M. R., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(1), 27-31.
- Chandra, S., Srivastava, S.C., Theng, Y.-L.: *Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption Of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. Commun. Assoc. Inf. Syst.* 29, 561–588 (2010). 27 Article
- Congdon, S.: *What's in your wallet: addressing the regulatory grey area surrounding mobile payments. Case W. Res. J. Tech. Internet* 7, 95 (2016)
- Fikri, A. (2020). Bank Indonesia Catat Jawa Barat sebagai Pengguna QRIS Terbesar. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1314655/bankindonesia-catat-jawa-barat-sebagai-pengguna-qr-is-terbesar/full&view=ok>
- Davis, F.D.: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology. MIS Q.* 13(3), 318–339 (198
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed ed.)*.
- Hsiao, M.H.: *Mobile Payment Services as A Facilitator of Value Co-Creation: A Conceptual Framework. J. High Technol. Manag. Res.* 30(2), 100353 (2019)
- Liébana Cabanillas, F., Slade, E., Dwivedi, Y.: *Time for A Different Perspective: A Preliminary Investigation of Barriers of Merchants' Adoption of Mobile Payments* (2016)
- Rheeder, N. & Mashaba, N. (2016). *Exploring How Service Failure Severity Affects Behavioural Intention in The Banking Industry. Journal Of Contemporary Management*, 13(1), 1037-1063
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teo, E., Fraunholz, B., Unnithan, C.: *Inhibitors and Facilitators for Mobile Payment Adoption in Australia: A Preliminary Study. In: International Conference on Mobile Business (ICMB 2005), Pp. 663–666. IEEE, July 2005*

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions*. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.

Yeboah, E., Boateng, R., Owusu, A., Afful-Dadzie, E., & Ofori-Amanfo, J. (2020, April). *Assessing the role of trust in merchant adoption of mobile payments in Ghana*. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 204-215). Springer, Cham