



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT INDONESIA UNTUK
MENGUNAKAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL**

SKRIPSI

AULIA SENA ADIPRAJA

1806182643

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM SARJANA TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
2022**



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT INDONESIA UNTUK
MENGUNAKAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik

AULIA SENA ADIPRAJA

1806182643

**FAKULTAS TEKNIK
PROGRAM SARJANA TEKNIK INDUSTRI
DEPOK
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Aulia Sena Adipraja

NPM : 1806182643

Tanda Tangan : 

Tanggal : 3 Juni 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Aulia Sena Adipraja

NPM : 1806182643

Program Studi : Teknik Industri

Judul Skripsi : **Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Indonesia
untuk Menggunakan Layanan Pembayaran Digital**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Arian Dhini, S.T., M.T. ()

Penguji : Prof. Ir. Isti Surjandari, M.T., M.A., ()
Ph.D., CQE., IPU.

Penguji : Nurul Lathifah, S.T., M.Sc. ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 3 Juni 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Dr. Arian Dhini, ST., M.T., Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dan selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
- (2) Prof. Ir. Isti Surjandari, M.T., M.A., Ph.D., CQE., IPU., Selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan konstruktif dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
- (3) Prof. Dr. Ir. M. Dachyar, M.Sc., Selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan konstruktif dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
- (4) Departemen Teknik Industri, sebagai departemen yang telah menyediakan sarana dan prasarana selama 4 tahun mengampu pendidikan di Universitas Indonesia
- (5) SQE 2020 selaku lab penulis yang telah memberikan ilmu, pelajaran, dan cerita yang menarik dan bermanfaat untuk menempuh kehidupan selanjutnya
- (6) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan material dan moral.
- (7) Danone Indonesia yang telah menjadi penasihat untuk penulis jalan apa yang patut di tempuh selama masa perkuliahan dan menjadi tempat berkembang untuk penulis selama masa akhir perkuliahan
- (8) Skha Consulting yang bersedia untuk memberikan waktu dan pengertian kepada penulis selama menyusun laporan skripsi dan menjadi tempat berkembang untuk penulis selama masa akhir perkuliahan

- (9) Litbang IMTI 2019, selaku bidang yang menjadi keluarga dan inspirasi bagi penulis untuk terus maju dan berkembang
- (10) Iptek IMTI 2020, selaku bidang yang membentuk dan mengajarkan penulis mengenai keikhlasan dan perjuangan
- (11) Theodorus Bryant Lim, Ahmad Dzikri, Mahardika Maulida, Haekal Aulia Al Aththar, Hanafa Hasnata, Faza Azaria, M. Naufal Ramadhan, M. Prima Madika P., Andrew Reynaldo, Atariki Naufal, Arisnaldi Sangadji, Raisha Dinita, Daniel Martua Simatupang, Arisnaldi Sangadji, Adithra Rafdi, M. Fauzan, Christianito, Hanif K.U., Pocut Shafira, Andreas Parasian, dan Ahmad Nurhadian selaku teman konsultasi kerisauan hati penulis
- (12) B. J. Habibie dan Gita Wirjawan selaku mantan presiden dan mantan menteri Indonesia terbaik yang telah menjadi inspirasi penulis dan semangat untuk menempuh pendidikan yang lebih tinggi
- (13) Rasendriya Maheswari selaku teman dekat penulis yang selalu menemani penulis dalam suka maupun duka
- (14) Sore, Float, dan Naif selaku band yang telah menemani pertumbuhan penulis dari tahun 2010 hingga saat ini
- (15) Arsenal sebagai klub bola liga inggris yang membantu melatih mental dan emosi penulis setiap malam minggu

Demikian kata pengantar yang dapat penulis sampaikan. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembang ilmu serta penelitian yang dilakukan selanjutnya.

Depok, 3 Juni 2022



Aulia Sena Adipraja

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Sena Adipraja

NPM : 1806182643

Program Studi : Teknik Industri

Departemen : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah Saya yang berjudul:

**Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Indonesia untuk Menggunakan Layanan
Pembayaran Digital**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 3 Juni 2022

Yang menyatakan



(Aulia Sena Adipraja)

ABSTRAK

Nama : Aulia Sena Adipraja
Program Studi : Teknik Industri
Judul : Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Indonesia untuk Menggunakan Layanan Pembayaran Digital
Pembimbing : Dr. Arian Dhini, S.T., M.T.

Pembayaran digital di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2021 diproyeksikan akan bertumbuh sebesar 788%. Penggunaan sistem digital *payment* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia akan memberikan pertumbuhan inklusif, kemudahan, dan kenyamanan yang akan membuat akselerasi transaksi di Indonesia. Data penelitian diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner *online* serta didapatkan 356 responden dengan 42% dari Pulau Jawa-Bali, 19% dari Pulau Sumatera, 16% dari Pulau Kalimantan, dan 22% dari Pulau Sulawesi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* alternatif yang berbasis varians, yaitu *Partial Least Square*. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *trust* (kepercayaan pengguna), *perceived ease of use* (kepercayaan pengguna terhadap pemberi layanan), *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan oleh pengguna), *perceived risk* (persepsi kerusakan yang mungkin dialami pelanggan saat menggunakan layanan), *convenience* (kenyamanan), *attitude towards service* (sikap pengguna terhadap layanan yang diberikan), *social influence* (pengaruh sosial), dan *behavioural intention*. Dari penelitian ini didapatkan bahwa faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan pembayaran digital di Indonesia menggunakan model adopsi *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan oleh pengguna), *trust* (kepercayaan pengguna), *social influence* (pengaruh sosial), dan *attitude towards service* (sikap pengguna terhadap layanan). Kelima dari faktor tersebut secara empiris berpengaruh dalam keinginan pengguna untuk menggunakan pembayaran digital di Indonesia.

Kata Kunci:

Adopsi Teknologi, Pembayaran Digital, *Technology Acceptance Model* (TAM), *Partial Least Square - Structural Equation Modelling* (PLS-SEM)

ABSTRACT

Name : Aulia Sena Adipraja
Study Program : Industrial Engineering
Title : Factors Affecting the Intention to Use Digital Payment Service
in Indonesia
Counsellor : Dr. Arian Dhini, S.T., M.T.

Digital payments in Indonesia predicted from 2016 to 2021 will grow by 788%. The use of a digital payment system that is in accordance with the needs of the Indonesian people will provide inclusive growth, convenience, and comfort that will accelerate transactions in Indonesia. The research data was obtained from an online survey collection and obtained 356 respondents with 42% from Java-Bali Island, 19% from Sumatra Island, 16% from Kalimantan Island, and 22% from Sulawesi Island. Hypothesis testing in this study uses an alternative Structural Equation Modeling method based on variance, namely Partial Least Square. The factors used in this study are trust, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, convenience, attitudes towards services, social influence, and behavioral intentions. From this study it was found that the factors that affect the intention to use digital payment services in Indonesia using the Technology Acceptance Model (TAM) adoption model are the perceived usefulness, trust, social influence, and attitudes towards the service. These five factors empirically influence the desire of users to use digital payments in Indonesia.

Keywords:

Technology Adoption, Digital Payment, Technology Adoption Model (TAM), Partial Lease Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

DAFTAR ISI

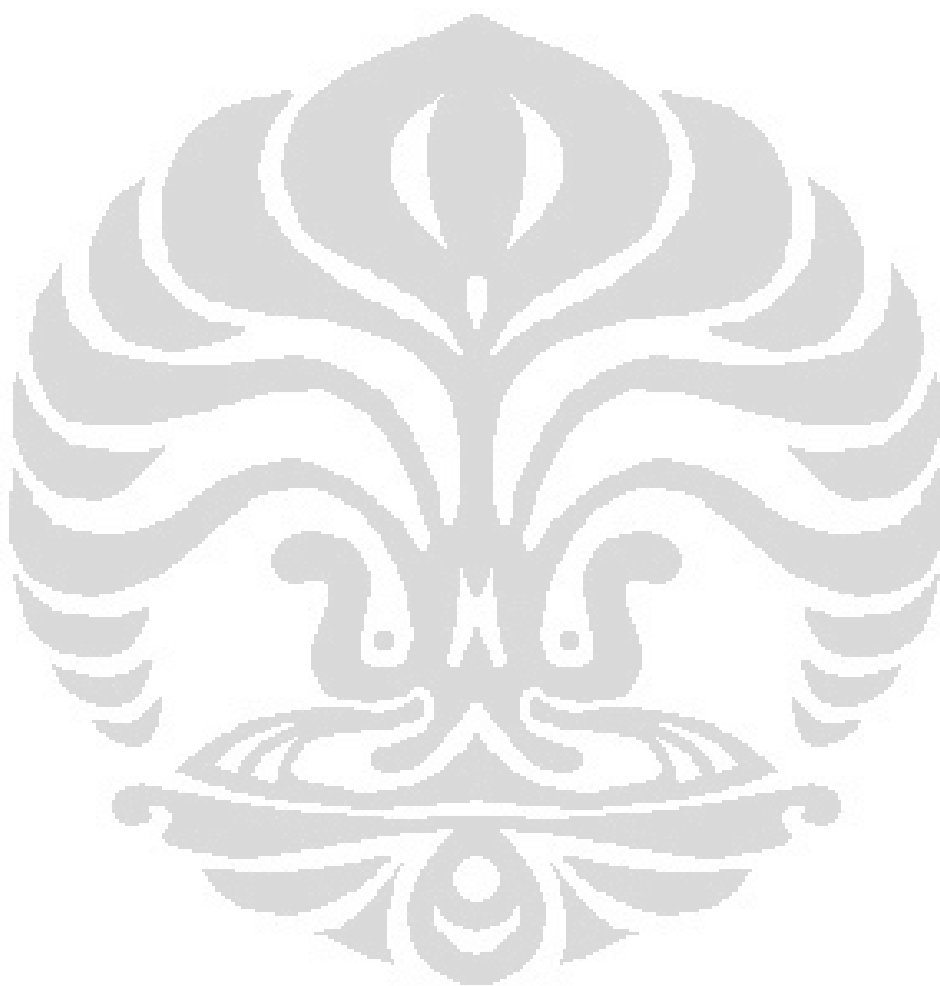
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.5 Metodologi Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB 2 STUDI LITERATUR.....	11
2.1 Pembayaran Digital.....	11
2.1.1 Jenis Pembayaran Digital	12
2.1.2 Manfaat Pembayaran Digital	13
2.1.3 Potensi Pembayaran Digital.....	14
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Pembayaran Digital	16
2.2 Techonology Acceptance Model (TAM).....	18
2.2.1 Sejarah TAM	19
2.2.2 TAM dalam Pembayaran Digital	19
2.3 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	21
2.3.1 Definisi SEM	21
2.3.2 Fungsi PLS-SEM.....	22
2.3.3 Tahapan dalam Menggunakan PLS-SEM	23
2.3.4 Ukuran Sampel PLS-SEM.....	25
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	27

3.1	Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data	27
3.2	Model Konseptual Berdasarkan Literatur	28
3.3	Perancangan Kuesioner	32
3.4	Validasi Kuesioner	35
3.5	Perhitungan Kebutuhan Responden	40
3.6	Penyebaran Kuesioner	41
3.7	Metode Pengolahan Data	42
BAB 4	ANALISIS DATA.....	67
4.1	Analisis Eliminasi Indikator	67
4.2	Analisis Hipotesis Penelitian	67
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	74
DAFTAR REFERENSI.....		75
LAMPIRAN		78

DAFTAR TABEL

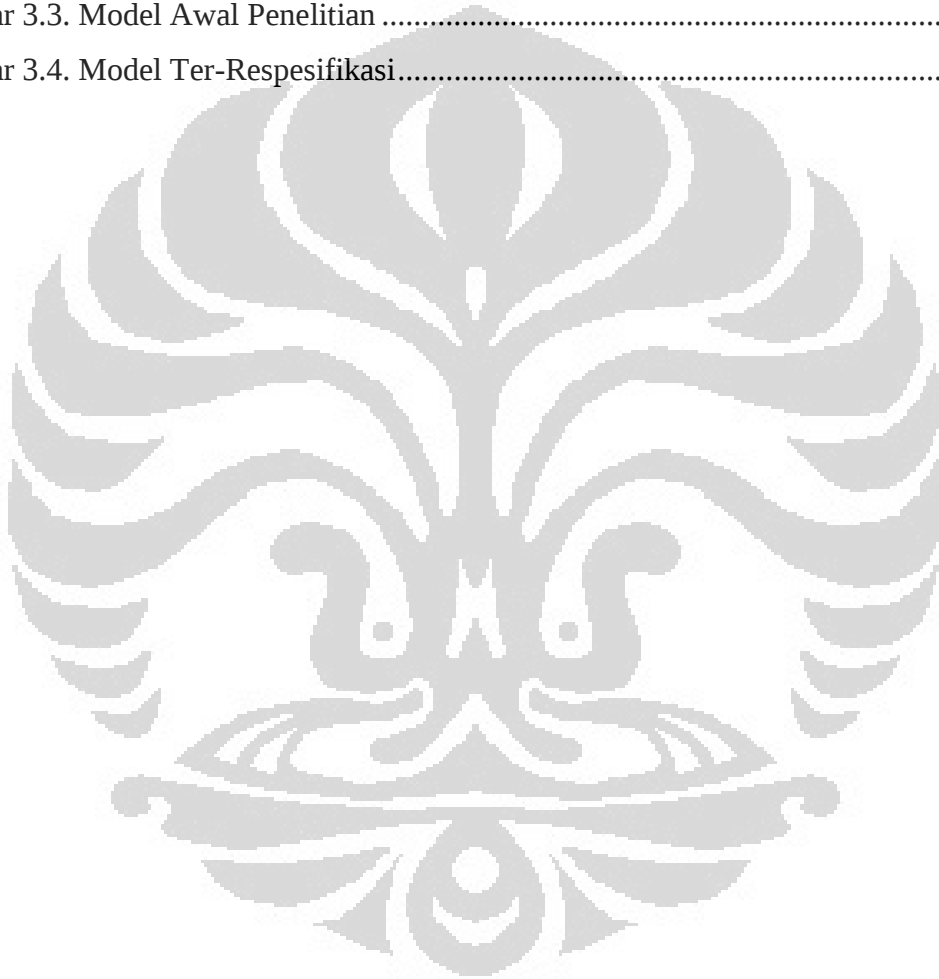
Tabel 1.1 Tinjauan Literatur Teori Adopsi Pembayaran Digital & Perbankan Digital....	5
Tabel 3.1. Variabel Laten yang digunakan pada penelitian sebelumnya	29
Tabel 3.2. Hipotesis Penelitian	32
Tabel 3.3. Kumpulan Pertanyaan Untuk Setiap Laten Variabel.....	33
Tabel 3.4. Pertanyaan dan Kode Pertanyaan	36
Tabel 3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	37
Tabel 3.6. Perhitungan Ukuran Sampel.....	38
Tabel 3.7. Deskripsi Responden.....	41
Tabel 3.8. Hasil uji validitas model adopsi teknologi pembayaran digital.....	44
Tabel 3.9. Kriteria Reliabilitas Indikator.....	45
Tabel 3.10. Nilai <i>Outer loading</i> indikator model	45
Tabel 3.11. Nilai <i>Outer loading</i> indikator model respesifikasi	45
Tabel 3.12. Hasil uji validitas model adopsi teknologi respesifikasi	46
Tabel 3.13. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> model adopsi teknologi	47
Tabel 3.14. Nilai <i>Composite Reliability</i> model adopsi teknologi.....	48
Tabel 3.15. Pengujian <i>Cross loading</i> model adopsi teknologi	50
Tabel 3.16. Pengujian Fornell-Larcker model adopsi teknologi	52
Tabel 3.17. Pengujian HTMT model adopsi teknologi	53
Tabel 3.18. Nilai <i>Inner VIF</i> model adopsi teknologi	54
Tabel 3.19. Nilai <i>Outer VIF</i> Model adopsi teknologi	55
Tabel 3.20. Kriteria Nilai R^2	58
Tabel 3.21. Hasil uji koefisien determinasi	59
Tabel 3.22. Kriteria Nilai Q^2	60
Tabel 3.23. Uji Nilai Q^2	60

Tabel 3.24. Kriteria Nilai GOF.....	61
Tabel 3.25. Hasil Uji Signifikansi & Relevansi model	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Nilai Transaksi Pembayaran Digital di Indonesia	2
Gambar 1.2. Prediksi Pangsa Pasar Metode Pembayaran di Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 1.3. Metodologi Penelitian.....	8
Gambar 2.1. Model Tahun 1989 <i>Technology Adoption Model</i>	19
Gambar 3.1. Alur Pelaksanaan Proses Penelitian.....	28
Gambar 3.2. Model Adopti Teknologi yang Digunakan	31
Gambar 3.3. Model Awal Penelitian	47
Gambar 3.4. Model Ter-Respesifikasi.....	55



BAB 1

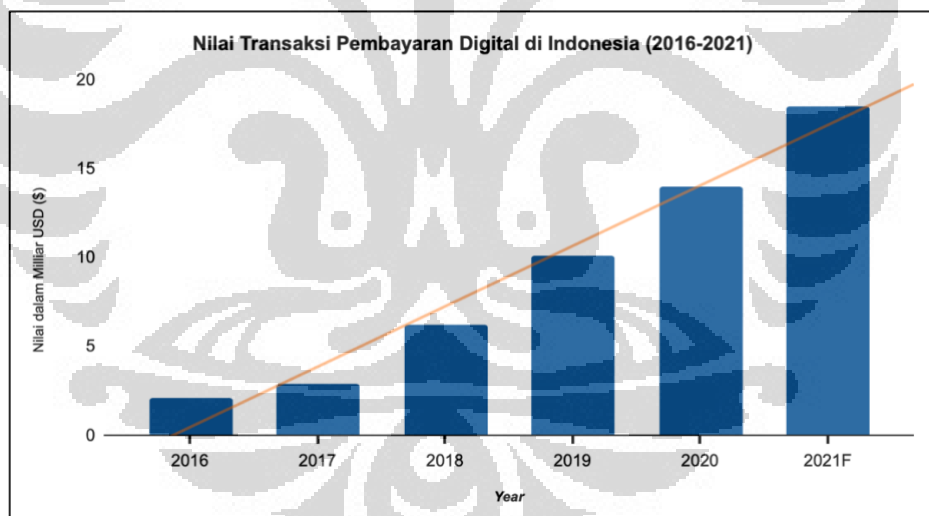
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem pembayaran di Indonesia sudah mengalami evolusi dari masa ke masa yang di pengaruhi perkembangan sistem informasi di seluruh penjuru dunia, mulai dari adanya sistem bank sentral yang diperkenalkan oleh Swedia pada tahun 1661, sistem pembayaran berbasis kartu yang dipopulerkan di Amerika Serikat pada tahun 1981, pengenalan *internet banking* oleh Amerika Serikat tahun 1999 sudah mengubah dan mempengaruhi bagaimana manusia melakukan transaksi pada kehidupan sehari-hari (Bank Indonesia, 2019). Pada tahun 2001 Bank Central Asia memperkenalkan layanan pembayaran digital berbasis aplikasi pertama yaitu *m-Banking*, dan pada tahun 2007 DOKU Wallet memperkenalkan layanan digital *payment* berbasis *e-wallet* pertama di Indonesia sebagai tanda bahwa digitalisasi dimulai di Indonesia sebelum penggunaannya di amplifikasi pada tahun 2020 karena paksaan digitalisasi oleh pandemi.

Pembayaran digital, atau yang disebut juga pembayaran elektronik, merupakan sistem transaksi nilai dari satu akun pembayaran ke akun pembayaran lainnya menggunakan perangkat digital seperti telepon genggam, komputer, *point of sales*, atau kartu. Definisi ini mencakup pembayaran yang dilakukan menggunakan transfer bank, *e-money*, dan kartu pembayaran termasuk kartu kredit, debit, dan prabayar (betterthancash.org, n.d.). Dengan demikian, potensi ekonomi Indonesia sangat besar untuk memanfaatkan pembayaran digital dengan teknologi yang sudah berkembang.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang demografinya didominasi oleh generasi Y dan Z, Indonesia menjadi segmen konsumen yang paling menarik untuk menyerap gelombang digitalisasi. Populasi Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta, lebih dari 60 persen dari mereka berusia antara 15 dan 64 tahun (Bank Indonesia, 2019). Pandemi telah mempercepat proses transformasi digital, sistem informasi sudah sangat memengaruhi segala aspek kehidupan tidak terkecuali transaksi (Ibrahim A., 2018). Kemajuan digitalisasi yang pesat selama beberapa dekade terakhir telah mengubah cara orang berinteraksi bahkan dalam melakukan pembayaran (Sardana & Singhania, 2020). Minat masyarakat terus meningkat, seiring dengan peningkatan literasi digital yang dirangsang oleh peran generasi Y dan Z sebagai generasi *digital natives*. Sistem pembayaran juga telah di-inisiasi dengan adanya kredit dan debit *online* membuat adanya tren positif dalam melakukan transaksi secara digital (Bank Indonesia, 2019).

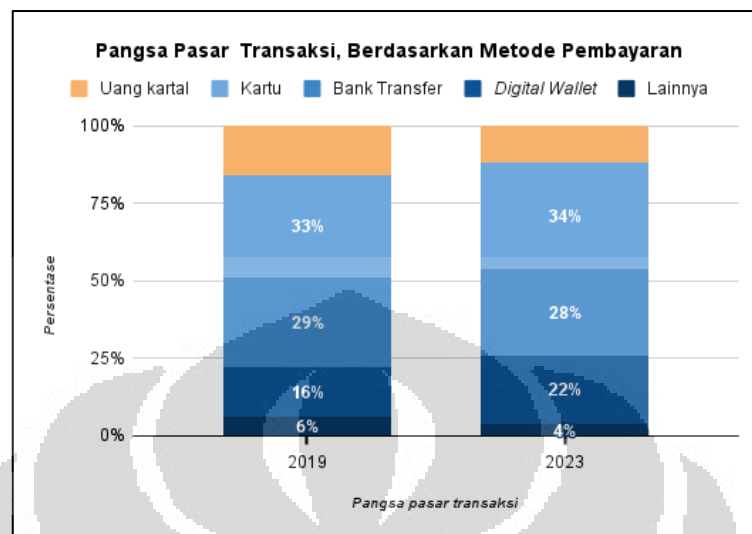


Gambar 1.1 Nilai Transaksi Pembayaran Digital di Indonesia

Indonesia menunjukkan pertumbuhan pengguna layanan pembayaran digital yang signifikan dalam 5 tahun terakhir (The Asian Banker, 2021). Pertumbuhan pengguna layanan pembayaran digital sebesar 788% dari tahun ke tahun 2021 sebesar \$ 18,47 Miliar USD. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 56% dari total populasi atau sebesar 150 juta penduduk pada tahun 2018 masih cukup banyak ruang untuk penetrasi karena masih lebih rendah

Universitas Indonesia

dibandingkan rata-rata global maupun negara mitra yang berada di kawasan ASEAN (Bank Indonesia, 2019).



Gambar 1.2 Prediksi Pangsa Pasar Metode Pembayaran di Indonesia Tahun 2023

Artikel JP Morgan pada tahun 2019 memprediksi bahwa pada tahun 2023 pangsa pasar metode pembayaran di Indonesia terus di dominasi oleh pembayaran digital dan akan terus menguat terutama penggunaan metode pembayaran berbasis kartu, kemudian juga akan menguatnya pembayaran berbasis dompet digital seperti GoPay, OVO, Dana, dan sebagainya. Menguatnya peran non-bank dalam menyediakan layanan pembayaran, yang diikuti oleh menurunnya peran bank, mengindikasikan efek disrupti dari inovasi digital di industri keuangan Indonesia. Secara umum, sistem pembayaran menjadi jalan utama penetrasi *fintech* dalam mendisrupsi model bisnis perbankan (Bank Indonesia, 2019). Adanya peluncuran *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) oleh Bank Indonesia mendorong penggunaan dompet digital telah meningkat signifikan pada tahun 2020, yang akan memungkinkan interoperabilitas antara penyedia layanan digital pembayaran. Meskipun begitu transaksi digital lebih banyak digunakan untuk ukuran transaksi yang lebih kecil. Bisnis dengan ukuran yang lebih besar lebih banyak menggunakan layanan pembayaran lain seperti *Virtual Account* atau Kartu Kredit / Debit (Xendit, 2021).

Keunggulan transaksi digital yang dimaksud pada penelitian ini dibandingkan dengan pembayaran konvensional merupakan penghematan biaya, dengan meningkatnya efisiensi dan kecepatan pembayaran yang diberikan pembayaran digital, membuat transaksi digital lebih hemat biaya dibanding pembayaran konvensional. Selanjutnya keunggulan transaksi digital adalah transparansi, penggunaan pembayaran digital akan meningkatkan *traceability*, akuntabilitas, yang akan meningkatkan transparansi dan keamanan. Keunggulan selanjutnya merupakan inklusi keuangan, dengan menggunakan pembayaran digital, akan meningkatkan aksesibilitas jasa keuangan untuk seluruh lapisan masyarakat. Pertumbuhan inklusif juga merupakan contoh keunggulan transaksi digital, dengan pembayaran digital akan membuka peluang ekonomi untuk seluruh elemen masyarakat untuk segala kelas ekonomi.

Sistem pembayaran adalah urat nadi perekonomian, sistem pembayaran yang lancar dan sistem moneter yang berfungsi dengan baik merupakan basis pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan, dan SSK (Ingves, 2018). Adopsi dari teknologi informasi terutama pada kasus sistem pembayaran di Indonesia mengalami percepatan dikarenakan pandemi Covid-19. Meskipun adopsi penggunaan pembayaran digital berkembang dengan sangat pesat, jenis sistem pembayaran digital masih pada tahapan awal dan masih butuh untuk diselidiki lebih lanjut, karena teknologi selalu berganti dan kebutuhan pengguna juga selalu berganti seiring waktu (Ibrahim A., 2018). Maka dari itu banyak faktor yang mungkin memengaruhi pengguna dalam adopsi sistem pembayaran digital.

Untuk mengetahui model adopsi yang paling sesuai untuk digunakan serta teknik analisis apa yang sesuai untuk dilakukan dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi literatur dari penelitian sebelumnya dalam sektor pembayaran digital. Berikut merupakan studi literatur dari penelitian terdahulu terkait model adopsi teknologi untuk menggunakan pembayaran digital:

Tabel 1.1 Tinjauan Literatur Teori Adopsi Pembayaran Digital & Perbankan Digital

Teori	Pembayaran Digital	Perbankan Digital
<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	Almarshadeh, (2018); Alshare & Mousa, 2014; Soomro, 2019; Musa, Khan, AlShare, 2015	Al Khaldi, 2017
<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Almarshadeh, 2018; Manochehri & Al Hinai, 2008; Roouibah 2007; Nguyen 2020	Al-Hajri & Tatnall, 2008; Al-Jabri, 2015; Al Sajjan & Dennis, 2010; Baabdullah, Alalwan, Rana, Patil, 2019; Chavali & Kumar, 2018; Mohd Kassim & Kader Mohammed Ahmed Abdulla, 2006; Sharma, 2017
<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	Alsajjan & Dennis, 2010	-
<i>Innovation Diffusion Theory</i>	-	Al Jabri & Sohail, 2012

Faktor adopsi teknologi atau yang mempengaruhi faktor yang akan mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan layanan teknologi dapat dimodelkan dalam model *Technology Acceptance Model (TAM)*, TAM merupakan model untuk menganalisis kesediaan pengguna dalam mengadopsi sebuah teknologi yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 (Davis, 1986). TAM digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan model penerimaan adopsi teknologi pada pengguna, pada tahun 1996 mendapatkan revisi dan menjadi salah satu model adopsi teknologi yang paling berpengaruh (Charness & Boot, 2016). Walaupun TAM hanya memberikan gambaran model informasi yang sangat umum mengenai keinginan atau kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi

sistem informasi. TAM merupakan model yang sederhana tetapi sudah banyak diaplikasikan di berbagai adopsi teknologi seperti *e-Mail*, *Spreadsheet*, Perbankan digital, dan pembayaran digital baik *lab study*, *field study*, maupun survei berbasis web (Chuttur, 2019).

Faktor-faktor yang telah digunakan dalam model awal konseptual TAM yang terdapat pada penelitian sebelumnya tentang pembayaran digital adalah *trust* (Fortes & Rita, 2016), *social influence* (Vankatesh et al., 2012), *perceived risk* (Fortes & Rita, 2016), *convenience* (Fortes & Rita, 2016), *perceived usefulness* (Davis, 1993), *perceived ease of use* (Davis, 1993), *attitude towards service* (Davis, 1993), dan *behavioral intention* (Davis, 1993) yang telah banyak digunakan dan terbukti mempengaruhi adopsi pembayaran digital.

Untuk menganalisis model TAM, digunakan teknik Statistika Multivariat yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan salah satu metode analisis statistik yang menggabungkan prinsip dari analisis faktor dan analisis regresi linear berganda (Hair et al, 2010). SEM bukan teknik statistik tunggal tetapi gabungan beberapa prosedur untuk menguji hipotesis hubungan antara *observed variables* dan *latent variables*. Kegunaan SEM adalah untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dan indikatornya.

SEM terbagi menjadi 2 tipe yang memiliki tujuannya masing-masing, yaitu SEM berbasis kovarians atau *Covariance Based SEM* (CB-SEM) dan *Partial Least Square SEM* (PLS-SEM). SEM berbasis kovarians atau selanjutnya disebut dengan CB-SEM merupakan SEM yang digunakan untuk mengonfirmasi atau menguji sebuah teori. Hal tersebut dilakukan dengan pengujian secara empiris terhadap satu set hubungan sistematis yang terjadi dalam beberapa variabel. Penelitian menggunakan CB-SEM dilakukan untuk menguji teori yang diusulkan. Sementara itu PLS-SEM memiliki tujuan untuk mengembangkan sebuah teori atau eksplorasi model-model lainnya. Penelitian yang menggunakan PLS-SEM berfokus terhadap penjelasan varians dalam variabel dependen untuk pemeriksaan model yang digunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Manfaat penggunaan layanan pembayaran digital serta perkembangannya yang sangat pesat dan belum diketahuinya faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia, membuat perlunya penelitian mengenai “Faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi pembayaran digital di Indonesia?”. Penelitian ini menggunakan model konseptual berbasis TAM, menggunakan pendekatan PLS-SEM, diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan dan mengidentifikasi faktor yang memengaruhi penggunaan layanan pembayaran digital berdasarkan model konseptual TAM dan dengan pendekatan PLS-SEM

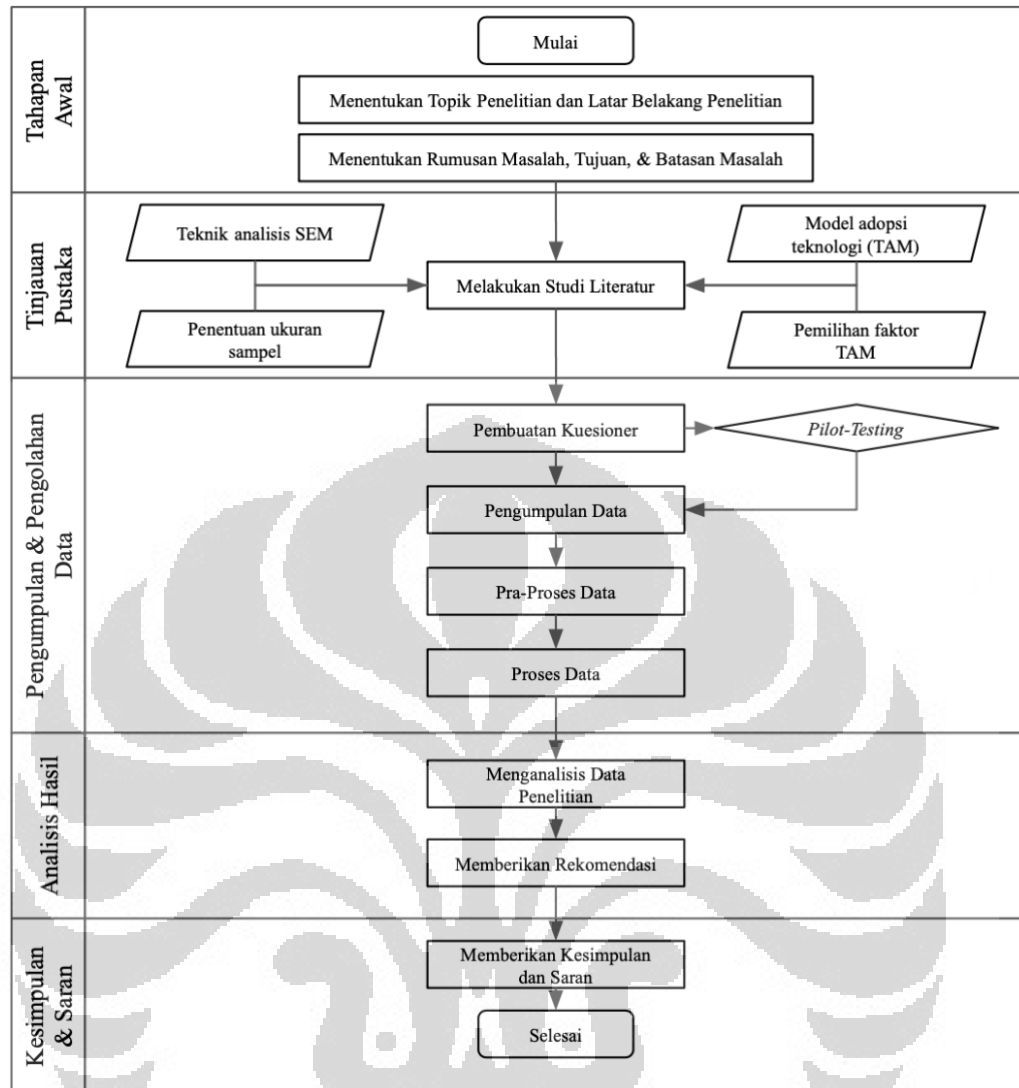
1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa limitasi dari permasalahan yang ingin diteliti yaitu:

- Pengumpulan data dilakukan sejak bulan Maret sampai dengan Mei tahun 2022
- Target responden adalah orang yang sudah pernah menggunakan atau sudah mengadopsi pembayaran digital

1.5 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memiliki 5 tahapan utama yaitu Tahapan Awal, Tinjauan Pustaka, Pengumpulan & Pengolahan Data, Analisis Hasil, dan Kesimpulan & Saran. Diagram alir penelitian dibuat untuk memperjelas alur penelitian yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.3 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan 5 tahapan utama yaitu:

1. Tahapan Awal, mengidentifikasi masalah, pemilihan topik, tujuan, rumusan masalah, dan batasan masalah, serta metodologi penelitian yang akan digunakan
2. Tinjauan Pustaka, melakukan studi literatur untuk memahami dasar teori yang mendukung penelitian serta menjadi acuan penelitian. Teori-teori yang perlu dipahami adalah Pembayaran Digital, *Technology Acceptance Model (TAM)*, serta *Structural Equation Modelling (SEM)*

3. Pengumpulan & Pengolahan Data, melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, *pilot-testing* untuk menguji model dan kuesioner yang digunakan kemudian melakukan penyebaran kuesioner final. Kemudian melakukan pra-proses data, uji asumsi yang dibutuhkan, dan pengolahan data yang akan dioleh menggunakan SmartPLS dan Ms. Excel
4. Analisis Hasil, menganalisis data dengan menghitung hubungan keterkaitan antara indikator dengan *latent variable* dan antar *latent variable*, untuk mendapatkan nilai hubungan dan faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan pembayaran digital
5. Kesimpulan & Saran, membuat kesimpulan dan saran yang berisikan hasil temuan penelitian dan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun sesuai dengan sistematika yang mengacu pada standar baku penulisan skripsi yang terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

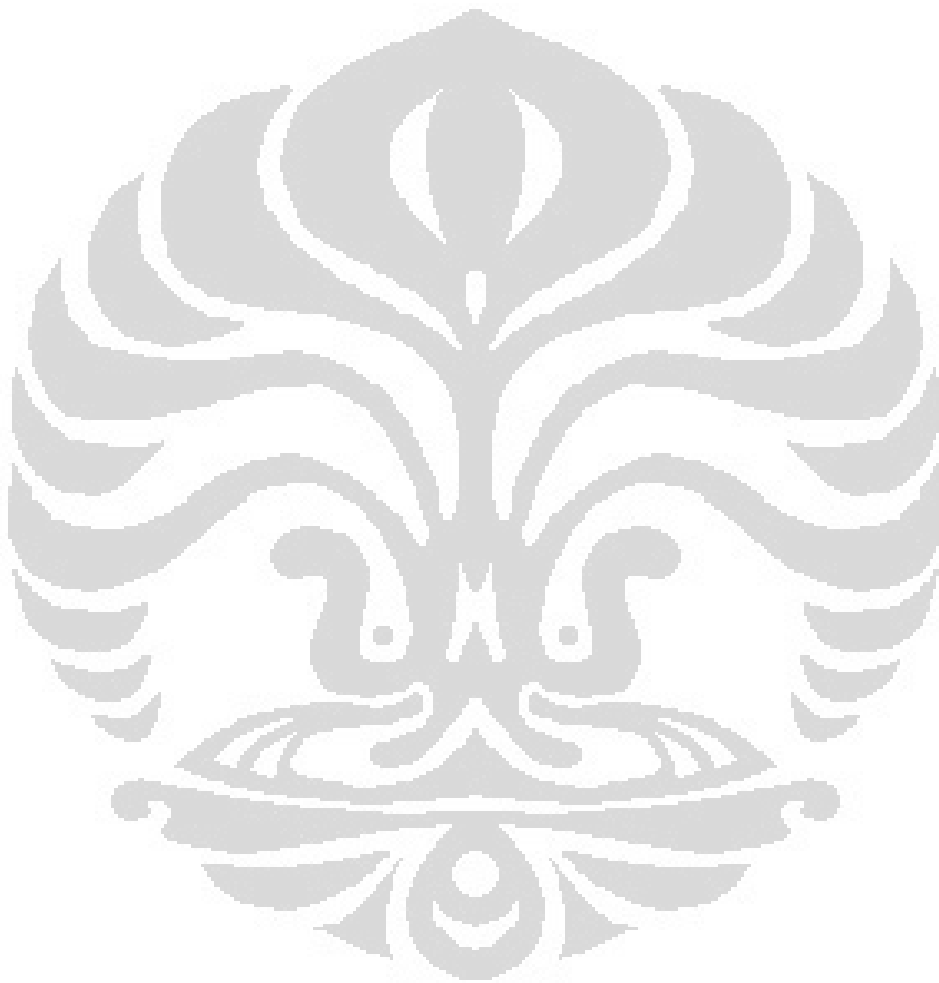
Bab 1 Pendahuluan. Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang permasalahan yang dihadapi beserta rumusan masalah yang diangkat dan akan diselesaikan dalam penelitian. Bab pertama juga berisikan tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan metodologi penelitian

Bab 2 Landasan Teori. Bab ini menjelaskan teori yang menjadi basis dalam penelitian ini. Pada bab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai layanan pembayaran digital, *Structural Equation Model*, dan *Technology Acceptance Model*.

Bab 3 Pengumpulan dan Pengolahan Data. Bab ini menjelaskan proses pengumpulan dan pengolahan data. Pada bab 3 akan dijelaskan proses pengolahan data mulai dari pengumpulan data, praproses data, dan pengolahan data.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan Hasil. Bab 4 menjelaskan hasil yang didapatkan pada bab sebelumnya. Pada bab 4 analisis dan pembahasan mendalam mengenai temuan yang didapatkan dari pengolahan data akan dibahas lebih lanjut.

Bab 5 Kesimpulan. Bab terakhir berisikan konklusi dari penelitian yang telah dilakukan dan saran atau rekomendasi yang didapatkan dari penelitian serta saran untuk penelitian di masa depan.



BAB 2

STUDI LITERATUR

Bab ini akan mengulas mengenai tinjauan literatur yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Secara umum, tinjauan literatur yang ada berkaitan dengan pembayaran digital, model adopsi teknologi, dan teknik analisis multivariat.

2.1 Pembayaran Digital

Transaksi digital merupakan transformasi dari segala jenis aktivitas dan layanan perbankan tradisional (Sarma, 2017). Menurut Better Than Cash Alliance dari situs resminya transaksi digital merupakan transfer nilai dari satu akun pembayaran ke akun pembayaran lainnya menggunakan perangkat elektronik seperti telepon genggam, *Point of Sales* (POS) atau komputer, saluran komunikasi digital lainnya, definisi ini mencakup pembayaran yang dilakukan menggunakan transfer bank, e-Money, Kartu pembayaran (*Debit/Credit card*), *e-Wallet*. Secara umum, pembayaran digital adalah model operasi yang didasarkan pada platform teknologi untuk bertukar informasi dan melakukan transaksi antara bank atau penyedia layanan dan pengguna atau *user*.

Tidak terdapat definisi tunggal yang mampu diterima dan menjelaskan secara universal pembayaran digital. Apakah pembayaran digital tersebut sepenuhnya digital, atau hanya parsial digital (Better than cash alliance, 2022). Satu definisi menekankan antarmuka pembayar ke pembayar sebagai elemen penentu, definisi lain menyebutkan pembayaran digital terbagi berdasarkan instrumen pembayarannya, dan atau variabel lainnya. Pilihan definisi ke-dua ini menjadi relevan ketika tujuannya adalah untuk memperkirakan jumlah atau pangsa pembayaran digital dalam kasus penggunaan perorangan. Definisi pembayaran digital menentukan siapa saja yang mampu dan pantas untuk mengisi kuesioner penelitian.

Dalam penelitian ini yang dimaksud sebagai pembayaran digital adalah segala bentuk pembayaran yang menggunakan instrumen elektronik dalam alur pembayarannya. Berikut merupakan jenis-jenis pembayaran digital yang dimaksudkan dalam penelitian ini:

2.1.1 Jenis Pembayaran Digital

2.1.1.1 *Contactless Payments*

Pembayaran tanpa kontak sangat berkembang pada bumi belahan barat seperti Eropa dan Amerika Serikat. Pembayaran ini digunakan dengan cara mendekatkan kartu yang sudah disematkan *chip* didalamnya dan seketika mesin penerima pembayaran akan mengkonfirmasi kartu tersebut dan langsung masuk auto debit atau kredit untuk saldo kartu tersebut.

2.1.1.2 Kartu Kredit dan Debit

Pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit dapat dibagi menjadi 2, menggunakan black bar dan juga menggunakan chip. Metode pembayaran ini sudah diterima oleh banyak merchant karena penggunaanya yang mudah dan lebih aman. Saat ini di Indonesia pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit ini memiliki pangsa pasar yang paling tinggi dibandingkan metode pembayaran lainnya menurut kajian JP Morgan pada tahun 2020.

2.1.1.3 Pembayaran *Online*

Pembayaran *online* merupakan segala jenis pembayaran yang dilakukan menggunakan akses internet termasuk didalamnya mobile banking dan internet banking. Aplikasi mobile dan *internet banking* di Indonesia pertama dikeluarkan oleh Bank Central Asia atau BCA pada tahun 2001.

2.1.1.4 Uang Elektronik

Definisi uang elektronik dapat dibagi menjadi dua, uang elektronik sebagai kartu pembayaran seperti yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri yang dikenal sebagai e-Money, BNI sebagai Tap Cash, BCA sebagai Flash Card, dan sebagainya. Yang kedua sebagai uang elektronik sebagai metode pembayaran dalam aplikasi seperti Go-Pay yang dikeluarkan oleh Gojek, OVO yang bekerja sama dengan Grab, LinkAja yang dikeluarkan Telkom, dan sebagainya.

2.1.1.5 E-Wallet

e-Wallet atau dompet digital pertama kali di Indonesia diperkenalkan oleh Doku Wallet pada tahun 2008. Fungsi utama dompet digital adalah untuk menyimpan data *virtual cards* dan *e-money* pada satu tempat, contoh perusahaan besar *e-Wallet* adalah Dana yang bekerja sama dengan Samsung Pay untuk memberikan layanan pembayaran digital yang *seamless*.

2.1.1.6 Chip and pin

Chip and Pin, metode pembayaran yang paling umum karena digunakan dalam kartu Kredit, Debit, bahkan kartu uang elektronik yang terdapat pada flash card yang diproduksi oleh BCA. *Chip* yang terdapat di kartu menjadi alat identifikasi unik dan di validasi menggunakan pin yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.2 Manfaat Pembayaran Digital

Pada situs resminya, Better than Cash Alliance memberikan 4 manfaat dan keunggulan menggunakan pembayaran digital, yaitu:

2.1.2.1 Hemat biaya

Penghematan biaya dapat dilakukan menggunakan pembayaran digital, karena pembayaran digital lebih efisien dan cepat dibandingkan pembayaran konvensional. Inter-American Development Bank menunjukkan bahwa pemerintah Peru dapat menghemat US\$ 96 Juta dengan mengalihkan semua pembayaran pemerintah ke opsi digital yang lebih efisien yang saat ini sudah tersedia di pasaran.

2.1.2.2 Transparansi dan Aman

Transparansi dan aman dapat tercapai dengan meningkatkan *traceability rate* dan akuntabilitas, sehingga dapat mengurangi korupsi, pencucian uang, dan pencurian. Contoh, Pada Maret 2019, pemerintah India telah menghemat hampir US\$ 14 miliar dalam pembayaran perlindungan sosial melalui transfer akibat penggunaan elektronik debit.

2.1.2.3 Inklusi Keuangan

Inklusi keuangan dengan meningkatkan akses ke berbagai layanan keuangan, termasuk rekening tabungan, kredit, dan produk asuransi. Komite pembayaran dan infrastruktur pasar dan World Bank menerbitkan laporan ‘Payment Aspects of Financial Inclusion (PAFI)’ yang menguraikan dan menjelaskan bagaimana pembayaran digital membantu memajukan inklusi keuangan dengan memberikan akses layanan pembayaran ke seluruh elemen masyarakat pada setiap level pendapatan.

2.1.2.4 Pertumbuhan Inklusif

Pembayaran digital dapat memberikan pertumbuhan inklusif secara kumulatif, manfaat yang diuraikan di atas membantu membuka peluang ekonomi bagi mereka yang tersisihkan secara finansial, dan memungkinkan aliran sumber daya yang lebih efisien dalam perekonomian. Ada bukti akademis yang kuat mengenai dampak adopsi pembayaran digital secara luas terhadap pengurangan kemiskinan pada penelitian yang dilakukan oleh Jack dan Suri tahun 2016.

2.1.3 Potensi Pembayaran Digital

Inovasi pada pembayaran digital akan terus meningkat dan menumbuhkan sektor perekonomian. Laju inovasi digital dalam pembayaran akan menekan pengurangan biaya yang digunakan dalam rantai pembayaran. Hal ini akan menghasilkan model bisnis baru yang akan terus berubah dan lingkungan yang lebih kompetitif saat pemain baru muncul. Berikut merupakan perkembangan perkembangannya:

2.1.3.1 *Contactless payment*

Metode pembayaran yang aman menggunakan sistem *Radio Frequency Identification* atau RFID. Metode pembayaran ini biasanya disematkan dalam kartu Debit dan Kredit, sarana lainnya dapat menggunakan *near-field communication* (NFC). Metode pembayaran digital ini semakin populer karena kecepatan dan sangat memudahkan.

2.1.3.2 *Open Application Programming Interfaces (API)*

API yang tersedia untuk umum yang memberi pengembang akses terprogram ke aplikasi perangkat lunak pada layanan web. Open API memungkinkan penyedia layanan memberikan layanan terhubung di atas infrastruktur layanan yang sudah ada. Relevansi dari adanya teknologi ini adalah menurunkan hambatan masuk atau *barriers to entry* yang rendah terhadap teknologi baru.

2.1.3.3 *Distributed Ledger Technology (DLT)*

Database yang dibagikan dan disinkronkan secara konsensual oleh para penggunanya melalui situs atau berbasis web. Arsitektur *database* ini memecahkan masalah kepercayaan terhadap *stakeholder* penyedia *database* terpusat, dan juga dapat mengurangi dan memastikan tidak adanya aset digital yang bisa dikeluarkan dua kali atau di dapatkan dua kali. DLT memungkinkan sistem pembayaran digital terdesentralisasi yang tidak tergantung pada otoritas pusat tunggal, seperti bank atau lembaga pemerintah.

2.1.3.4 *QR Codes*

Quick Response code atau QR code dapat berbentuk kode batang 2 dimensi atau berbentuk persegi yang berisi data. Metode ini menjadi populer karena metode ini merupakan cara cepat, murah, dan mudah untuk bertukar informasi dan berpotensi mengurangi biaya penerimaan pembayaran secara substansial. Semua yang diperlukan untuk menggunakan metode pembayaran ini adalah perangkat digital dengan kamera dan *Quick Response code* yang sudah terhubung dalam open API layanan pembayaran digital.

2.1.3.5 *Biometric Payments*

Pembayaran digital biometrik menggunakan ID biometrik sebagai alat verifikasi dan otorisasi pembayaran. ID Biometrik adalah cara apapun (menggunakan sidik jari atau wajah) untuk mengidentifikasi secara unik dengan mengevaluasi satu atau lebih ciri biologis yang membedakan, sehingga dapat memastikan bahwa pengguna tersebut merupakan benar-benar diri mereka.

Universitas Indonesia

2.1.3.6 *Central Bank Digital Currencies (CBDC)*

Secara global, ekonomi pasar berkembang bergerak dari penelitian konseptual ke pengembang praktis yang intensif. Bank Sentral yang mewakili seperlima dari populasi dunia mengatakan mereka kemungkinan akan menerbitkan CBDC dalam beberapa tahun yang akan datang.

2.1.4 **Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Pembayaran Digital**

2.1.4.1 *Behavioral Intention*

Behavioral intention to use merupakan kecenderungan perilaku seseorang untuk mau menggunakan suatu sistem atau teknologi (Davis, 1968)

2.1.4.2 *Attitude Towards Service*

Attitude towards service atau sikap terhadap layanan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Untuk layanan pembayaran digital, nasabah yang memiliki pandangan positif terhadap layanan lebih cenderung menerimanya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pandangan atau sikap nasabah yang positif mempengaruhi niat untuk menggunakan (Kulviwat et al., 2007; Nguyen et al., 2016); Nguyen et al., 2019; Sousa & Farhangmehr, 2018; Venkatesh et al., 2003).

2.1.4.3 *Perceived Ease of Use*

Merupakan tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan yang akan membawa kebebasan dan kenyamanan (Davis, 1989, 1993). Layanan perbankan digital memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengakses dan menggunakan layanan perbankan dibandingkan layanan *counter* tradisional. Banyak studi yang ada menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan layanan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kegunaan layanan (Phan & Bui, 2019; Venkatesh, 2000; Venkatesh et al., 2003) dan sikap mereka terhadap layanan (Davis, 1993; Venkatesh, 2000).

2.1.4.4 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness adalah persepsi pelanggan tentang kemampuan untuk meningkatkan efisiensi kerja, misalnya dengan menghemat waktu, ketika mengakses layanan ke layanan dengan berbagai cara (Davis, 1993). Ketika pelanggan merasa layanan berguna, mereka memiliki sikap positif terhadap layanan (Fortes & Rita, 2016) dan secara langsung meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan (Davis, 1993; Pavlou, 2003; Pavlou & Fygenson, 2006). Pada saat yang sama, sikap yang baik dengan layanan akan meningkatkan niat untuk menggunakan layanan pelanggan (Fortes & Rita, 2016).

2.1.4.5 *Trust*

Trust atau Kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman saat menggunakan layanan tanpa harus peduli dengan risiko atau masalah lain (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Nguyen, Nguyen, & Vo, 2019). Page dan Luding (2003) berpendapat bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan motivasi penting untuk menggunakan layanan perbankan digital (Page & Luding, 2003). Stewart (2003) juga menyarankan bahwa pada tingkat kepercayaan yang cukup, pelanggan menemukan situs web atau aplikasi lebih berguna.

2.1.4.6 *Perceived Risk*

Perceived risk adalah persepsi tentang kerusakan yang mungkin dialami pelanggan saat menggunakan layanan. Risiko kehilangan informasi atau transaksi pribadi menciptakan penghalang bagi layanan elektronik (Fortes & Rita, 2016; Glover & Benbasat, 2010; Nguyen, Nguyen, Dang, & Nguyen, 2016). Oleh karena itu, mengurangi risiko yang dirasakan akan meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap layanan.

2.1.4.7 Convenience

Kenyamanan meningkatkan akses ke layanan dengan mudah dengan efisiensi yang sama atau lebih baik dari layanan lainnya. Kenyamanan dapat ditunjukkan dengan menghemat waktu transaksi dan mengurangi kesalahan teknis (Chen, Sun, & Xu, 2016; Seiders, Voss, Godfrey, & Grewal, 2007). Ada penelitian yang menunjukkan betapa nyamannya menemukan atau mengakses layanan. Peningkatan kenyamanan akan membantu meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan layanan dengan meminimalkan waktu dan mengurangi kesalahan selama transaksi (Chang & Polonsky, 2012).

2.1.4.8 Social Influence

Musa et al. (2015) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk mengadopsi teknologi perangkat pembayaran *mobile* di Qatar. Dari 169 responden, ditemukan bahwa pengaruh sosial atau *social influence* yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi pembayaran seluler. Studi lain oleh Sharma et al. (2017) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk mengadopsi *mobile banking*. Model penelitian yang diusulkan didasarkan pada TAM dan diuji menggunakan survei terhadap 208 pengguna *M-Banking* Oman. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi dua tahap dan model jaringan saraf. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan, manfaat yang dirasakan, kompatibilitas dan pengaruh sosial adalah prediktor signifikan dari niat untuk mengadopsi *mobile banking*.

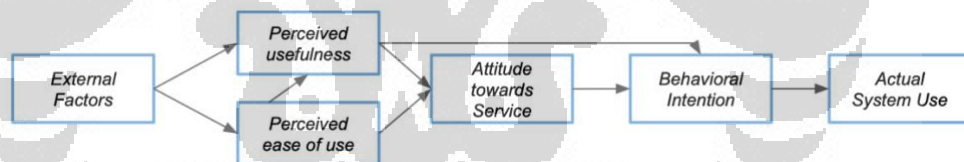
2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model atau yang selanjutnya akan disebut sebagai TAM, merupakan model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem / sistem informasi. (Davis, 1986).

2.2.1 Sejarah TAM

Model penerimaan teknologi ini merupakan model yang pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model ini adalah model penerimaan teknologi yang paling banyak digunakan untuk meneliti faktor adopsi teknologi (Surendran, 2019). TAM merupakan pengembangan lanjutan dari model adopsi teknologi yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 yang bernama *Theory of Reasoned Action* atau dikenal sebagai TRA.

Kemudian pada tahun 1989 model adopsi teknologi TAM ini mendapatkan perbaruan dari Fred Davis. Model ini menyatakan bahwa untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi adopsi atau sikap pengguna dalam penggunaan teknologi didasarkan kepada tiga konstruk utama, yaitu keinginan menggunakan (*Behavioral Intention*), Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), dan Kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Berikut merupakan gambar sederhana model penerimaan teknologi (TAM).



Gambar 2.1 Model Tahun 1989 Technology Adoption Model

2.2.2 TAM dalam Pembayaran Digital

Berdasarkan Davis (1993), keinginan untuk menggunakan layanan teknologi atau mengadopsi layanan berbasis digital adalah kesadaran akan kemampuannya untuk menggunakan layanan pelanggan. Adopsi pelanggan untuk menggunakan layanan, akan dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong yang akan mempengaruhi niat itu sendiri (Fortes & Rita, 2016). Penelitian dengan adopsi penggunaan layanan teknologi sangat sering dikaitkan pada model penerimaan teknologi atau *Technology Adoption Model* (TAM). Dan berbagai model yang dikembangkan dari model acuan TAM itu sendiri (King & He, 2006). Dalam Pembayaran digital sendiri,

model adopsi penggunaan teknologi TAM dilihat menggunakan kacamata dari *Theory of planned behavior* atau TPB. Penelitian Davis pada tahun 1989 menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku terhadap penggunaan teknologi adalah *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan teknologi tersebut, *perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan, dan *attitude* atau sikap terhadap layanan itu sendiri. Model TAM juga sudah memiliki perluasan dan pengembangan seiring waktu dengan adanya faktor-faktor baru seperti *perceived risk* atau persepsi risiko, *trust* atau kepercayaan pengguna terhadap teknologi, dan *Convenience* atau kenyamanan (Fortes & Rita, 2016).

Dalam pembayaran digital berbagai teori model adopsi teknologi telah digunakan. Sebagian besar studi mengenai adopsi teknologi pembayaran digital menggunakan versi lanjutan dari *Technology Adoption Model* (TAM) dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi adopsi. Beberapa penelitian dan studi juga menggabungkan kombinasi dari dua teori antara TAM dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Contohnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Alshare & Mousa pada tahun 2014 menggunakan dimensi budaya pada UTAU dan Hofstede sebagai dasar kerangka model penelitian dasar. TAM juga merupakan teori yang paling sering digunakan dalam penelitian perbankan digital. Pada tahun 2017 Sharma memperluas model TAM asli dengan memasukkan dua motivasi yaitu motivasi otonom dan terkontrol untuk menilai penerimaan *mobile banking* di Oman.

Untuk melakukan studi pada pembayaran digital Wassan Abdullah (2020) menyarankan untuk mengumpulkan data berbasis survei. Pengumpulan data berbasis survei adalah salah satu metode pengumpulan data yang paling banyak digunakan untuk penelitian pembayaran digital karena menurut Almarashdeh pada tahun 2018 penelitian berbasis survei untuk mengetahui perilaku pengguna terhadap layanan pembayaran digital dapat dikatakan reliabel dan sangat cepat untuk dilakukan. Mengumpulkan data primer dengan menggunakan survei juga dilakukan oleh Sharma pada tahun 2019 untuk menyelidiki model adopsi yang memengaruhi niat

Universitas Indonesia

pengguna untuk mengadopsi layanan pembayaran berbasis *mobile* di Oman. Menurut Wassan Abdullah pada tahun 2020 hanya empat penelitian yang menggunakan wawancara dalam penelitian untuk mempelajari perilaku pengguna terhadap pembayaran digital. Pengumpulan data primer dengan wawancara sangat memakan waktu dan jika dilakukan dengan sumber yang terbatas dapat mengakibatkan tidak representatifnya sebuah penelitian.

2.3 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Structural Equation Modeling, yang selanjutnya akan disebut SEM merupakan salah satu teknik analisis statistika multivariat yang menggabungkan prinsip dari analisis faktor dan analisis regresi linear berganda (Hair, Black, Babin, & Andreson, 2010). *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan teknik analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dan indikatornya, variabel yang satu dengan lainnya, serta error pengukuran secara langsung untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu hubungan timbal balik pada sebuah model (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). SEM bukan teknik statistik tunggal tetapi gabungan beberapa prosedur statistik untuk menguji hipotesis hubungan antar *observed* dan *latent variables* (Kline, 2016).

2.3.1 Definisi SEM

SEM merupakan teknik modeling pada statistik dengan sifat linear, *cross-sectional*, dan umum. SEM merupakan bagian dari analisis multivariat dan bermanfaat untuk membangun model statistik yang biasanya dalam bentuk model sebab akibat (Y. Sarwono, 2010). Pada kesempatan lainnya Hair, Black, Babin, dan Anderson mengungkapkan SEM merupakan metode statistika multivariat untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antar variabel dengan melihat struktur hubungan yang dinyatakan dalam satu rangkaian persamaan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Dari definisi definisi di atas dapat disimpulkan bahwa SEM memiliki pengertian sebagai teknik analisis statistik multivariat yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antara beberapa variabel, menganalisis hubungan yang terjadi melalui hubungan timbal balik yang dinyatakan dalam satu model persamaan regresi berganda.

SEM terbagi menjadi 2 tipe yang memiliki tujuannya masing-masing, yaitu SEM berbasis kovarians atau *Covariance Based SEM* (CB-SEM) dan *Partial Least Square SEM* (PLS-SEM) (Hair, Black, Babin, & Andersn, 2014). SEM berbasis kovarians atau selanjutnya disebut dengan CB-SEM merupakan SEM yang digunakan untuk mengonfirmasi atau menguji sebuah teori. Hal tersebut dilakukan dengan pengujian secara empiris terhadap satu set hubungan sistematis yang terjadi dalam beberapa variabel. Penelitian menggunakan CB-SEM dilakukan untuk menguji teori yang diusulkan. Sementara itu PLS-SEM memiliki tujuan untuk mengembangkan sebuah teori atau eksplorasi model-model lainnya. Penelitian yang menggunakan PLS-SEM berfokus terhadap penjelasan varians dalam variabel dependen untuk pemeriksaan model yang digunakan.

2.3.2 Fungsi PLS-SEM

PLS-SEM memiliki fungsi yang dapat memungkinkan adanya asumsi yang lebih fleksibel. Penggunaan analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan banyak indikator dalam satu variabel laten. Fungsi lain dari PLS-SEM merupakan Daya tarik *interface* pemodelan grafis memudahkan pengguna untuk mengidentifikasi luaran. PLS-SEM memungkinkan adanya pengujian model secara keseluruhan, Kemampuan untuk menguji model dengan variabel tergantung juga merupakan fungsi dari PLS-SEM. Kemampuan untuk membuat model terhadap variabel perantara, mampu membuat model gangguan kesalahan, mampu menguji koefisien diluar kelompok subyek, serta mampu mengatasi data yang sulit (*time series*, data tidak normal, dan data yang tidak lengkap).

Menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson pada tahun 2014 SEM dapat diuji dengan berbagai cara dan berbagai aplikasi, namun terdapat tiga karakteristik yang dimiliki SEM, estimasi dari beberapa hubungan memiliki ketergantungan dan saling terkait, kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak diamati secara langsung dan memperhitungkan eror pengukuran yang terdapat dalam proses estimasi, serta mendefinisikan model untuk dapat menjelaskan seluruh rangkaian hubungan yang ada

2.3.3 Tahapan dalam Menggunakan PLS-SEM

Dalam menggunakan SEM, terdapat enam tahapan yang harus dilakukan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014), yaitu:

2.3.3.1 Mendefinisikan konstruk individu

Penentuan laten variabel dalam rangka dasar untuk mengukur setiap model untuk menentukan dasar analisis SEM merupakan tahapan pertama dalam penelitian menggunakan metode SEM. Terdapat dua langkah dalam tahapan ini, yang pertama yaitu mengoperasionalkan konstruk. Definisi ini menjadi penting untuk memberikan dasar dalam rangka memilih atau merancang item atau variabel laten dan hubungannya dengan tiap indikator. Hasil konstruk dapat dinyatakan dalam serangkaian indikator berskala menggunakan skala seperti skala diferensial semantik atau skala likert yang lebih umum digunakan. Dalam mendefinisikan item dapat digunakan perbandingan penelitian sebelumnya atau mengembangkan skala baru merupakan pendekatan yang dapat dilakukan dalam mendefinisikan item.

Setelah melakukan kajian literatur dan dikembangkan untuk studi, langkah yang perlu dilakukan selanjutnya adalah pengujian wal atau *pre-testing*. Tahapan ini perlu dilakukan sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan responden yang serupa dengan populasi yang akan diteliti dalam pengujian sebenarnya. Luaran dari tahapan ini adalah pengeliminasian indikator yang tidak sesuai dengan klasifikasi uji statistik yang dilakukan.

2.3.3.2 Mengembangkan model pengukuran keseluruhan

Tahapan selanjutnya adalah melakukan penentuan model pengukuran dengan item skala yang telah ditentukan sebelumnya. Variabel laten akan dimasukkan ke dalam model dan indikator yang akan diukur akan ditempatkan dengan variabel laten yang sesuai. Peneliti juga dapat menggunakan diagram agar model untuk mempermudah pemetaan hubungan variabel laten dan indikator pengukurannya.

2.3.3.3 Merancang studi untuk menghasilkan hasil empiris

Setelah melakukan pengembangan model pengukuran keseluruhan. Peneliti harus membuat desain dan estimasi penelitian. Akan dilakukan bahasan dalam desain penelitian, yaitu jenis data yang dianalisis, kovarian dan korelasi, dampak dan solusi untuk data yang tidak ada, dan dampak dari ukuran sampel

2.3.3.4 Menilai validitas model pengukuran

Setelah peneliti membuat desain dan estimasi dalam penelitian, peneliti perlu melakukan penetapan terhadap nilai *Goodness of fit* atau (GOF). GOF ini akan menilai seberapa baik suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang diamati antara indikator yang ada ditunjukkan. Melakukan perbandingan kecocokan model dengan cara membandingkan antara model teori dengan kenyataan merupakan cara pengukuran GOF. Hal ini dilakukan dengan menilai kesamaan matriks kovarian yang teramati, ketika nilai matriks kovarian teramati mendekati dengan yang diperkirakan, model akan memiliki nilai GOF yang baik dan dapat diterima.

2.3.3.5 Menentukan model struktural

Setelah melakukan penilaian validitas model pengukuran, peneliti menentukan model pengukuran dalam melakukan pengembangan model SEM. Perlu ditentukan indikator variabel untuk tiap laten variabelnya untuk mewakili yang laten variabel yang sudah ditentukan dalam tahap dua. Hal ini dilakukan berdasarkan model teoritis yang diusulkan, hipotesis dalam penelitian akan mewakili hubungan tertentu yang akan ditentukan dalam sebuah model.

2.3.3.6 Menilai validitas model struktural

Setelah melibatkan pengujian validitas model luar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam melakukan penilaian terhadap validitas model struktural, perlu dilakukan pengukuran GOF dari model struktural. Data yang diamati meliputi kovarians matriks SEM yang teramati dan yang di perkirakan. Tetapi, model pengukuran untuk mengestimasi kovarian matriks SEM yang dihitung dilakukan dengan cara yang berbeda. Perbedaan ini terjadi karena hasil hubungan struktural dan model struktural. Hubungan antara beberapa konstruksi diasumsikan 0 (nol) dalam model struktural. Hal ini kemudian menghasilkan χ^2 GOF untuk model pengukuran $< \chi^2$ GOF model struktural (Hair, Black, Babin, dan Anderson, 2014).

2.3.4 Ukuran Sampel PLS-SEM

Untuk menghitung kecukupan ukuran sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian menggunakan teknik statistika multivariat PLS-SEM. Terdapat berbagai cara untuk menghitung kecukupan sampel. Peneliti menggunakan 3 (tiga) metode sebagai ambang batas kecukupan sampel, yang pertama merupakan metode *10 Rule of thumb*, menurut Nunnally pada tahun 1967, penelitian dengan menggunakan metode teknik SEM direkomendasikan untuk menggunakan ukuran sampel sebanyak 10 kali dari *path* terbanyak yang mengarah pada suatu variabel laten. Metode ini dapat dihitung pada persamaan (1)

$$\frac{n}{p_{max}} \geq 10 \quad (1)$$

Dimana n merupakan ukuran sampel dan P_{max} merupakan jalur terbanyak yang mengarah kedalam variabel laten. Selanjutnya, *lower bounds for sample size*, Marsh, Hau, Balla, dan Grayson pada tahun 1998 melakukan uji monte-carlo sebanyak 35,000 data, persamaan ukuran sampel SEM dapat digambarkan pada persamaan (2)

$$n \geq 50 \left(\frac{p}{k} \right)^2 - 450 \left(\frac{p}{k} \right) + 1100 \quad (2)$$

Dimana n merupakan ukuran sampel, sementara p merupakan banyaknya jalur atau path, dan k merupakan jumlah variabel laten. Metode terakhir yaitu *5 Rule of thumb*. Menurut Bentler & Bollen pada tahun 1987, menyatakan sample size yang digunakan dalam *structural equation modelling* mengikut prinsip 5:1 (tiap 1 indikator terdapat 5 responden pengukur). Berikut merupakan notasi persamaan ukuran sampel untuk teknik analisis SEM

$$\frac{n}{p} \geq 5 \quad (3)$$

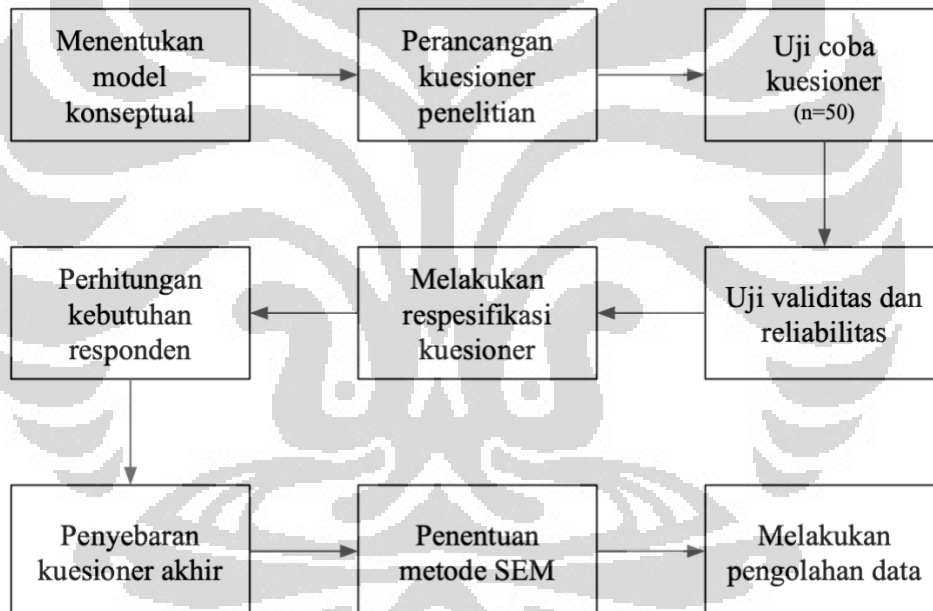
Dengan keterangan nilai n merupakan ukuran sampel dan p merupakan banyaknya jalur atau *path*.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga langkah utama yaitu melakukan perhitungan kebutuhan ukuran sampel, melakukan pengumpulan data untuk *pilot testing*, dan melakukan pengumpulan data akhir. Setelah data terkumpul sesuai dengan kriteria yang harus dipenuhi, tahapan berikutnya adalah melakukan pengolahan data. Berikut merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pengumpulan dan pengolahan data.



Gambar 3.1 Alur Pelaksanaan Proses Penelitian

Untuk melakukan perhitungan, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS. SmartPLS merupakan perangkat lunak yang paling umum digunakan dalam perhitungan dan pengolahan data untuk metode PLS SEM.

3.2 Model Konseptual Berdasarkan Literatur

Untuk mengetahui variabel laten apa saja yang berpengaruh dalam mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan sistem pembayaran digital dan model apa yang sesuai untuk diaplikasikan dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi literatur terhadap faktor apa saja yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya. Berikut merupakan studi literatur dari penelitian terdahulu terkait faktor yang memengaruhi untuk menggunakan layanan pembayaran digital:

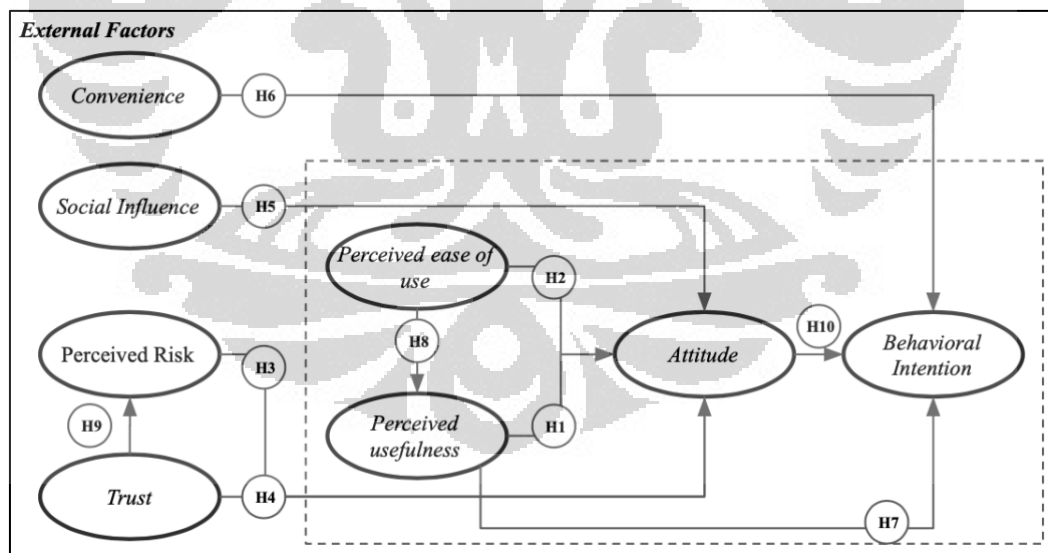
Tabel 3.1 Variabel Laten yang digunakan pada penelitian sebelumnya

Sumber	Faktor									
	<i>Trust</i>	<i>Perceived security</i>	<i>performance expectation</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Perceived risk</i>	<i>Convenience</i>	<i>Attitude towards service</i>	<i>Perceived usefulness</i>	<i>perveived ease of use</i>	<i>Intention to use</i>
Rouibah, 2007	X	V		X				V		V
Al-Jabri & Sohail, 2012	V				V			V	X	V
Alshare & Mousa, 2014		V	V	V					V	V
Musa et al., 2015		V	V	V					V	
Alkhaldi, 2017					V			V	V	V
Almarashdeh, 2018	V	X			V					V
Soomro, 2019			V	X			V			V
Sharma et al., 2019	V	V		V		V	V	V	X	V
Nguyen, 2020	X				V	X	V	X	V	V
Singh, 2020	V			X	X		V	V	V	V
Penelitian ini	V				V	V	V	V	V	V

Dengan setiap “X” menunjukkan hasil tidak signifikan pada penelitian tersebut dan “V” menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk penelitian ini, akan menggabungkan 2 model yang digunakan pada penelitian Nguyen pada tahun 2020 di Vietnam dan Singh pada tahun 2020 di India dengan total faktor yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 8 faktor yang diuji pengaruhnya pada adopsi penggunaan teknologi pembayaran digital, yaitu *trust*, *social influence*, *perceived risk*, *convenience*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *Attitude towards service*, dan *Behavioral Intention*.

Berdasarkan studi literatur di atas, pembaruan pada penelitian ini akan terletak pada penggunaan model *Technology Adoption Model* (TAM) sebagai model adopsi sistem informasi pada penggunaan pembayaran digital di Indonesia dengan model yang digunakan pada penelitian ini merupakan gabungan dari 2 model yaitu model adopsi teknologi yang digunakan oleh Nguyen pada tahun 2020 di Vietnam dan Singh tahun 2020 di India. Teknik analisis multivariat yang akan digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) pada data survei kuesioner pengguna layanan digital di Indonesia.

Terdapat beberapa faktor yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *External factors*, *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Attitude towards service*, & *Intention to use*. Dimana *Perceived usefulness* merupakan tingkatan dimana seseorang merasa bahwa dengan menggunakan sistem atau teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, Kedua *Perceived ease of use* merupakan tingkatan seseorang percaya bahwa untuk menggunakan sistem atau teknologi tersebut tidak sulit, dan ketiga *Attitude towards service*, merupakan sikap yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut, nasabah layanan pembayaran digital yang memiliki pandangan positif terhadap layanan lebih cenderung akan menggunakannya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pandangan atau sikap pelanggan yang positif mempengaruhi niat untuk menggunakan (Kulviwat et al., 2007; Nguyen et al., 2016; Nguyen et al., 2019; Sousa & Farhangmehr, 2018; Venkatesh et al., 2003). Kemudian, *Intention to use* merupakan kecenderungan perilaku seseorang untuk mau menggunakan suatu sistem atau teknologi, dan terakhir *External variabel* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Trust*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, *Convenience*, *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*



Gambar 3.2 Model Adopsi Teknologi yang Digunakan

Berdasarkan model konseptual adopsi teknologi penggunaan pembayaran digital yang terdapat pada gambar di atas peneliti menyusun hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini. Penyusunan hipotesis didasarkan pada literatur studi

sebelumnya yang telah meneliti model adopsi pembayaran digital sebelumnya, untuk menentukan mana saja variabel laten yang mempengaruhi variabel latennya dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan atau *behavioral intention to use*. Pada tabel di bawah diberikan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Hipotesis Penelitian

H1	<i>Perceived ease of use</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>Attitude</i>	PEU → A	Nguyen, 2020 & Singh, 2020
H2	<i>Perceived usefulness</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>Attitude</i>	PU → A	Nguyen, 2020 & Singh, 2020
H3	<i>Perceived risk</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>Attitude</i>	RISK → A	Nguyen, 2020 & Singh, 2020
H4	<i>Trust</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>Attitude</i>	TRU → A	Nguyen, 2020 & Singh, 2020
H5	<i>Convenience</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>Behavioral Intention</i>	CONV → BI	Nguyen, 2020
H6	<i>Perceived usefulness</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>Attitude</i>	PU → A	Nguyen, 2020 & Singh, 2020
H7	<i>Perceived ease of use</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>Perceived usefulness</i>	PEU → PU	Nguyen, 2020 & Singh, 2020
H8	<i>Trust</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>Perceived risk</i>	TRU → RISK	Nguyen, 2020 & Singh, 2020
H9	<i>Attitude</i> memiliki dampak langsung terhadap <i>Behavioral intention</i>	A → BI	Nguyen, 2020 & Singh, 2020
H10	<i>Social Influence</i> memiliki dampak terhadap <i>Attitude</i>	SI → A	Singh, 2020

3.3 Perancangan Kuesioner

Kuesioner dibuat dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya, dengan jumlah laten variabel yang akan diukur sebanyak 8 variabel dan jumlah indikator atau pertanyaan sebanyak 31. Berikut merupakan lis pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden.

Tabel 3.3 Kumpulan Pertanyaan Untuk Setiap Laten Variabel

Variabel Laten	Pertanyaan	Literatur
Perceived ease of use (PEU)	Anda dapat dengan mudah menemukan deskripsi cara penggunaan aplikasi pembayaran digital	Davis, 1993
	Tampilan aplikasi memudahkan Anda dalam bertransaksi	
	Anda dapat dengan cepat menggunakan layanan pembayaran digital	
	Anda merasa bahwa menggunakan pembayaran digital mudah	
Perceived Usefulness (PU)	Anda merasa menggunakan pembayaran digital membantu Anda mengelola uang	Davis, 1993
	Pembayaran digital membantu Anda menghemat waktu	
	Anda merasa terbantu dengan pembayaran digital yang terkoneksi dengan platform lain (contoh: e-commerce)	
	Secara umum, Anda merasa menggunakan pembayaran digital bermanfaat	

Variabel Laten	Pertanyaan	Literatur
<i>Trust (TRU)</i>	Aplikasi pemberi layanan dapat dipercaya	Fortes & Rita, 2016
	Pemberi layanan senantiasa memenuhi janji sebagaimana promosi yang telah disampaikan	
	Pemberi layanan selalu berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan	
	Pemberi layanan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya	
<i>Perceived Risk (RISK)</i>	Menggunakan pembayaran digital merupakan aktivitas yang tidak sepenuhnya aman	Vankatesh et al., 2012
	Anda tidak merasa aman memberikan informasi pribadi keuangan Anda pada situs pembayaran digital	
	Anda merasa risiko penyalahgunaan informasi Anda tinggi saat menggunakan pembayaran digital	
	Anda merasa menggunakan pembayaran digital memiliki kemungkinan untuk terjadinya penipuan/pencurian uang	
<i>Convenience (CONV)</i>	Anda merasa bahwa pembayaran digital dapat diakses kapan saja dimana saja	Fortes & Rita, 2016
	Pembayaran digital membantu Anda dalam menata waktu	
	Pembayaran digital saat ini mudah di akses	
	Pembayaran digital membantu Anda dalam membandingkan harga layanan antar provider	

Variabel Laten	Pertanyaan	Literatur
<i>Attitude (A)</i>	Anda merasa pembayaran digital adalah hal yang kekinian	Davis, 1993
	Anda merasa menggunakan pembayaran digital merupakan pilihan cerdas	
	Anda merasa penggunaan pembayaran digital adalah ide yang bagus	
	Anda merasa lebih senang menggunakan pembayaran digital dari pada pembayaran konvensional	
<i>Social Influence (SI)</i>	Orang-orang terdekat Anda berpikir Anda harus menggunakan pembayaran digital	Vankatesh et al., 2012
	Anda akan menggunakan pembayaran digital, jika keluarga Anda menggunakannya	
	Orang-orang terdekat Anda akan merekomendasikan Anda untuk menggunakan pembayaran digital	
	Orang-orang terdekat Anda akan mempengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan pembayaran digital	
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	Anda akan menggunakan pembayaran digital jika diperlukan	Davis, 1993
	Anda merasa pembayaran digital harus digunakan oleh semua orang	
	Anda akan merekomendasikan pembayaran digital kepada orang-orang terdekat Anda	

Pertanyaan akan diukur menggunakan nilai skala 1-7 sama seperti penelitian Fred Davis pada tahun 1989. Responden dapat memberikan nilai 1 - 7 pada skala likert untuk setiap ukuran psikometrik yang ditunjukkan pada tabel di atas, dengan peringkat 7 yang berarti bahwa peserta sangat setuju dengan pernyataan ukuran psikometri, dan peringkat 1 yang berarti bahwa peserta sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai di antara dua ekstim 1 dan 7 ini mewakili berbagai tingkat diantaranya.

3.4 Validasi Kuesioner

Setelah model konseptual dan indikator ditentukan, kemudian peneliti melakukan uji coba kuesioner. Uji coba kuesioner ini akan dilakukan kepada beberapa sampel responden uji coba untuk mengetahui dan memvalidasi apakah kuesioner yang sudah dirancang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hasil dari langkah ini akan dijadikan ukuran apakah kuesioner yang disiapkan layak untuk dijadikan survei yang sebenarnya atau masih membutuhkan perbaikan.

Uji coba atau *pilot testing* ini dilakukan menggunakan pilot survei sebanyak satu kali, yang dimulai pada tanggal 20 Maret – 25 Maret 2022. Sebanyak 50 responden terkumpul dengan metode penyebaran dilakukan secara dalam jaringan. 50 responden dirasa cukup karena pada kesempatan yang lain Cooper dan Schindler pada tahun 2011 menyarankan sampel yang digunakan untuk pilot testing adalah sebesar 25-100 responden. Sehingga 50 responden yang terkumpul untuk uji coba kuesioner dirasa cukup. Berikut merupakan pertanyaan dan kode pertanyaan yang diajukan kepada calon responden

Tabel 3.4 Pertanyaan dan Kode Pertanyaan

Variabel Laten	Pertanyaan	Kode Pertanyaan
<i>Perceived ease of use</i> (PEU)	Anda dapat dengan mudah menemukan deskripsi cara penggunaan aplikasi pembayaran digital	a1
	Tampilan aplikasi memudahkan Anda dalam bertransaksi	a2
	Anda dapat dengan cepat menggunakan layanan pembayaran digital	a3
	Anda merasa bahwa menggunakan pembayaran digital mudah	a4
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Anda merasa menggunakan pembayaran digital membantu Anda mengelola uang	b1
	Pembayaran digital membantu Anda menghemat waktu	b2
	Anda merasa terbantu dengan pembayaran digital yang terkoneksi dengan platform lain (contoh: e-commerce)	b3
	Secara umum, Anda merasa menggunakan pembayaran digital bermanfaat	b4
<i>Trust</i> (TRU)	Aplikasi pemberi layanan dapat dipercaya	c1
	Pemberi layanan senantiasa memenuhi janji sebagaimana promosi yang telah disampaikan	c2
	Pemberi layanan selalu berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan	c3
	Pemberi layanan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya	c4

Variabel Laten	Pertanyaan	Kode Pertanyaan
<i>Perceived Risk (RISK)</i>	Menggunakan pembayaran digital merupakan aktivitas yang tidak sepenuhnya aman	d1
	Anda tidak merasa aman memberikan informasi pribadi keuangan Anda pada situs pembayaran digital	d2
	Anda merasa risiko penyalahgunaan informasi Anda tinggi saat menggunakan pembayaran digital	d3
	Anda merasa menggunakan pembayaran digital memiliki kemungkinan untuk terjadinya penipuan/pencurian uang	d4
<i>Convenience (CONV)</i>	Anda merasa bahwa pembayaran digital dapat diakses kapan saja di mana saja	e1
	Pembayaran digital membantu Anda dalam menata waktu	e2
	Pembayaran digital saat ini mudah di akses	e3
	Pembayaran digital membantu Anda dalam membandingkan harga layanan antar <i>provider</i>	e4

Variabel Laten	Pertanyaan	Kode Pertanyaan
<i>Attitude (A)</i>	Anda merasa pembayaran digital adalah hal yang kekinian	f1
	Anda merasa menggunakan pembayaran digital merupakan pilihan cerdas	f2
	Anda merasa penggunaan pembayaran digital adalah ide yang bagus	f3
	Anda merasa lebih senang menggunakan pembayaran digital dari pada pembayaran konvensional	f4
<i>Social Influence (SI)</i>	Orang-orang terdekat Anda berpikir Anda harus menggunakan pembayaran digital	g1
	Anda akan menggunakan pembayaran digital, jika keluarga Anda menggunakannya	g2
	Orang-orang terdekat Anda akan merekomendasikan Anda untuk menggunakan pembayaran digital	g3
	Orang-orang terdekat Anda akan mempengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan pembayaran digital	g4
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	Anda akan menggunakan pembayaran digital jika diperlukan	h1
	Anda merasa pembayaran digital harus digunakan oleh semua orang	h2
	Anda akan merekomendasikan pembayaran digital kepada orang-orang terdekat Anda	h3

Setelah selesai melakukan penyebaran kuesioner uji coba. Selanjutnya peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang terkumpul pada uji coba survei. Untuk melakukan uji validitas peneliti melakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung yang diperoleh dari masing-masing pertanyaan yang terdapat pada kuesioner uji coba terhadap *r* tabel dengan derajat kebebasan 48 dan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Sementara itu untuk melakukan uji reliabilitas peneliti menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Dengan indikator nilai *cronbach alpha* >0.6 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian reliabel.

Pada tabel di bawah ini diberikan perhitungan uji validitas dan reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *r* hitung vs *r* tabel.

Tabel 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Indikator	r Hitung	Indikator	r Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>
a1	0.48508	d4	0.28922	0.81813
a2	0.47161	e1	0.45852	
a3	0.32644	e2	0.57707	
a4	0.32597	e3	0.38599	
b1	0.33222	e4	0.40961	
b2	0.32271	f1	0.45491	
b3	0.29756	f2	0.61409	
b4	0.29549	3f	0.54031	
c1	0.45593	f4	0.54702	
c2	0.63318	g1	0.53198	
c3	0.62296	g2	0.33338	
c4	0.67354	g3	0.48356	
d1	0.31222	g4	0.55053	
d2	0.42534	h1	0.35688	
d3	0.28025	h2	0.47220	
		h3	0.49488	

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan pada hasil kuesioner pilot testing, didapatkan untuk seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena di atas dari indikator r tabel yaitu 0.2787 dan uji reliabilitas dinyatakan kuesioner reliabel karena di atas indikator yaitu 0.7.

3.5 Perhitungan Kebutuhan Responden

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan uji coba kuesioner terhadap 50 responden. Penelitian ini akan dilanjutkan dengan melakukan penetapan batasan masalah studi, batasan lokasi, dan batasan waktu. Penelitian ini akan dilakukan di Indonesia selama rentang waktu Maret 2022 sampai Mei 2022, dengan batasan masalah dibataskan kepada produk-produk pembayaran digital yang hanya beroperasi di Indonesia.

Pada penelitian ini, model yang digunakan dalam penelitian memiliki variabel laten sebanyak 8 variabel dengan variabel pengukur atau indikator sebanyak 31. Perhitungan kebutuhan kuesioner didasarkan berdasarkan indikator yang diukur (Hair, Black, Babin, & Andersn, 2014).

Menunjukkan ukuran sampel yang dibutuhkan sebanyak 155 minimum untuk melakukan penelitian menggunakan teknik analisis SEM. Berikut merupakan tabel perhitungan yang dibutuhkan berdasarkan 3 metode perhitungan ukuran sampel

Tabel 3.6 Perhitungan Ukuran Sampel

Metode	Rumus	Ukuran Sampel
<i>10 Rule of thumb</i>	$\frac{n}{p_{max}} \geq 10$	50
<i>Lower bounds for sample size</i>	$n \geq 50 \left(\frac{p}{k}\right)^2 - 450 \left(\frac{p}{k}\right) + 1100$	108
<i>5 Rule of thumb</i>	$\frac{n}{p} \geq 5$	155

3.6 Penyebaran Kuesioner

Setelah melakukan perhitungan kebutuhan ukuran sampel, peneliti melakukan penyebaran kuesioner akhir. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara dalam jaringan (daring). Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui beberapa platform media sosial seperti LinkedIn, WhatsApp, Line, Instagram, dan Facebook. Untuk mengoptimalkan pengumpulan responden, peneliti melakukan pendekatan personal dan dibantu oleh saudara, teman, dan kolega kerja peneliti yang memiliki hubungan dan rekan di daerah-daerah di pelosok Indonesia. Penyebaran kuesioner ini dilakukan peneliti dalam kurun waktu mulai tanggal 21 Maret – 10 Mei 2022. Setelah melakukan penyebaran kuesioner selama hampir 2 bulan, didapatkan demografi responden sebagai berikut:

Tabel 3.7 Deskripsi Responden

Deskripsi Responden		
Profil Pekerjaan Responden	Ibu rumah tangga	22
	Karyawan	127
	Lainnya	26
	Pelajar/Mahasiswa	167
	Wirausaha	14
	Total	356
Profil Domisili Berdasarkan Provinsi Responden	DKI Jakarta	87
	Jawa Barat	55
	Aceh	36
	Sulawesi Tengah	36
	Lainnya	142
	Total	356
Profil Pendapatan Responden	< 5 Juta	189
	> 20 Juta	14
	11 - 20 Juta	22
	5 - 10 Juta	131
	Total	356
Profil Usia Responden	18-25	171
	26-35	120
	36-45	34
	46-55	31
	Total	356

3.7 Metode Pengolahan Data

Pada bagian ini peneliti akan melakukan pemilihan metode pengolahan data yang akan digunakan. Pilihan yang ada antara lain CB-SEM dan PLS-SEM. Pemilihan metode ini dilakukan dengan memperhatikan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk mengetahui dan mengidentifikasi variabel apa yang mempengaruhi pengguna untuk menggunakan pembayaran digital. Penelitian ini menyerupai penelitian yang pernah dilakukan di Vietnam yang dilakukan oleh nguyen pada tahun 2020 dan di India yang dilakukan oleh Cabanillas, Japutra, Molinnilla, Singh, dan Sinha pada tahun 2020.

Karakteristik objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini juga memiliki karakteristik objek penelitian yang dilakukan di Vietnam dan India. Serta perkembangan dan penggunaan mengenai pembayaran digital yang teraplikasikan di Vietnam dan India tergolong serupa dengan yang terjadi di Indonesia. Dengan mempertimbangkan tujuan dan penelitian sebelumnya, maka model penelitian yang akan digunakan adalah PLS-SEM karena PLS-SEM merupakan metode yang lebih sesuai untuk menguji variabel mana yang paling mempengaruhi dalam suatu konstruk model.

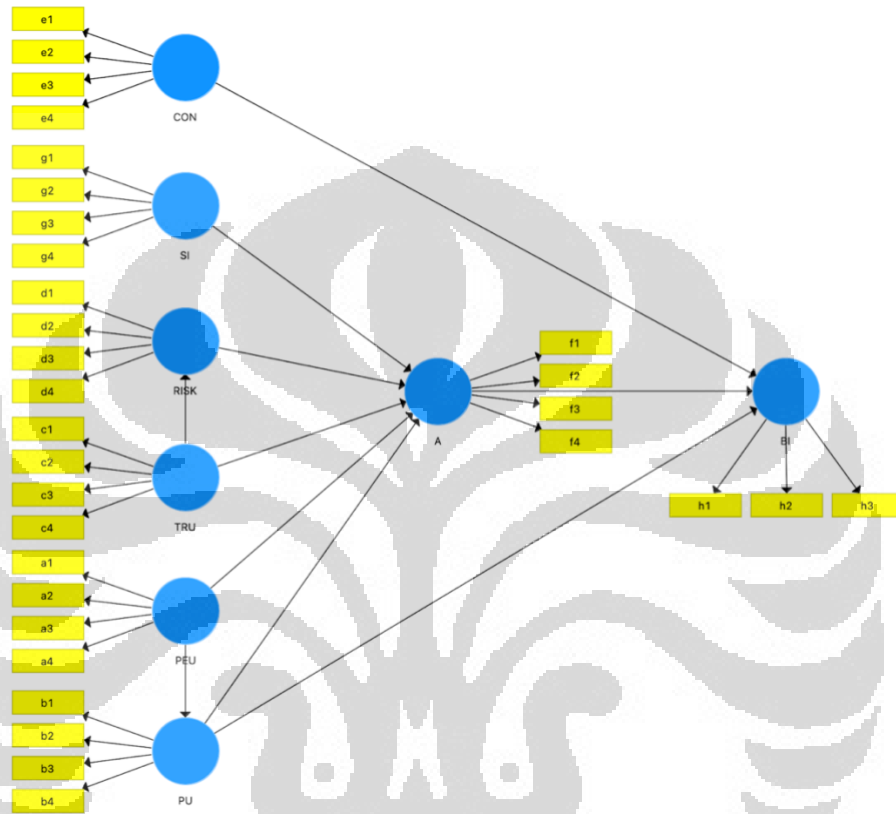
Pada pengolahan data dengan menggunakan metode PLS-SEM, terdapat beberapa alasan mengapa penelitian ini cocok dalam menggunakan PLS-SEM (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017):

1. PLS-SEM digunakan ketika penelitian memiliki tujuan untuk memperkirakan dan mengidentifikasi variabel apa yang berpengaruh signifikan dalam model atau sebagai *key driver*.
2. Model struktural memiliki hubungan yang kompleks, kompleks dikaitkan dengan banyaknya konstruk dan indikator dalam sebuah model, penelitian ini memiliki 31 indikator dan sebanyak 8 laten variabel dengan maksimum 5 jalur yang mengarah pada satu laten variabel.
3. Memiliki ukuran sampel yang kecil dan data yang tidak terdistribusi normal. Karena penelitian ini dilakukan dengan asumsi populasi Indonesia, tetapi karena keterbatasan waktu dan biaya maka dari itu penelitian ini menggunakan metode sampling non-probabilistic yang mengakibatkan data yang terkumpul di asumsikan tidak terdistribusi normal.
4. Ukuran sampel yang lebih besar akan meningkatkan presisi dan konsistensi dari perkiraan PLS-SEM. Kebutuhan ukuran sampel untuk PLS-SEM tidak sebanyak CB-SEM, sehingga dengan keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini bisa mempertahankan konsistensinya.

Setelah menentukan teknik pengolahan data yang akan digunakan, peneliti memberikan model awal yang akan digunakan dalam penelitian ini. Terlihat pada

Universitas Indonesia

gambar di bawah model SEM yang digunakan dalam penelitian ini merepresentasikan hubungan variabel laten dengan tiap indikatornya dan variabel laten dengan variabel laten lainnya.



Gambar 3.3. Model Awal Penelitian

Spesifikasi model pengukuran penelitian

1. Model ini terdiri dari 8 variabel laten, yaitu:
Convenience (CONV), Social Influence (SI), Perceived Risk (RISK), Trust (TRU), Perceived ease of use (PEU), Perceived usefulness, (PU), Attitude towards service (A), dan Behavioral intention (BI).
2. Berikutnya, model ini memiliki indikator teramati untuk mengukur variabel laten terkait, diantaranya adalah:

a1,a2,a3,a4 untuk mengukur *Perceived ease of use* (PEU); b1,b2,b3,b4 untuk mengukur *Perceived usefulness* (PU); c1,c2,c3,c4 untuk mengukur *Trust* (TRU); d1,d2,d3,d4 untuk mengukur *Perceived risk* (RISK); e1,e2,e3,e4 untuk mengukur *Convenience* (CONV); f1,f2,f3,f4 untuk mengukur *Attitude towards service* (A); g1,g2,g3,g4 untuk mengukur *Social influence* (SI); dan terakhir h1,h2,h3 untuk mengukur *Behavioral intention* (BI).

Dalam spesifikasi model struktural, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya adalah jalur yang terbentuk antara setiap variabel laten yang terdapat dalam model penelitian. Variabel laten *behavioral intention* (BI) dipengaruhi secara langsung oleh variabel laten *convenience* (CONV), *attitude towards service* (A), dan *perceived usefulness* (PU). Variabel laten *attitude towards service* (A) sendiri dipengaruhi secara langsung oleh 5 variabel laten yaitu *social influence* (SI), *Perceived risk* (RISK), *Trust* (TRU), *Perceived ease of use* (PEU), dan *Perceived usefulness* (PU). *Perceived usefulness* (PU) dipengaruhi secara langsung oleh *perceived ease of use* (PEU) dan *Trust* (TRU) dipengaruhi secara langsung oleh *perceived risk* (RISK).

Pada tahap pengujian model, model hipotesis yang sebelumnya telah dibangun, akan diuji dan diolah menggunakan peranti lunak untuk mengolah SEM, pada penelitian ini peneliti menggunakan peranti lunak SmartPLS. SmartPLS versi 3 digunakan karena SmartPLS merupakan *software* termutakhir yang terdapat pada tahun penelitian ini dilakukan. Pada tahap ini dilakukan pengujian model pengukuran atau *outer model*.

Pengujian model pengukuran menunjukkan hubungan antar konstruk dan indikator (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Pengujian ini dilakukan untuk memastikan pengukuran yang dilakukan dalam sebuah penelitian dapat dikategorikan layak untuk dilanjutkan. Untuk mendapatkan kategori kelayakan tersebut dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas model awal. Untuk

melakukan Analisa dan pengujian terhadap *outer model* atau model pengukuran terdapat 2 uji yang harus dilakukan, yaitu melakukan pengujian terhadap model pengukuran non-formatif dan model pengukuran formatif. Untuk model pengukuran non-formatif terdapat beberapa indikator yang harus dilakukan dengan kriteria tertentu, diantaranya adalah:

3.7.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* atau AVE. Penilaian validitas konvergen sendiri, merupakan penilaian sejauh mana sebuah ukuran berkorelasi dengan ukuran alternatif dari konstruksi yang sama. Kriteria AVE yang menjadi ambang batas untuk dipenuhi adalah lebih dari 0.5

Pengujian ini dilakukan dengan cara mempertimbangkan nilai AVE, dengan ambang batas yang digunakan adalah 0,5. Pada bagian pengujian validitas konvergen, nilai AVE dari tiap variabel laten akan menjadi pertimbangan untuk uji validitas ini. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas konvergen dan diberikan hasil AVE dari model adalah sebagai berikut

Tabel 3.8 Hasil uji validitas model adopsi teknologi pembayaran digital

Variabel Laten	AVE
A	0,668
BI	0,573
CONV	0,573
PEU	0,624
PU	0,566
RISK	0,744
SI	0,638
TRU	0,728

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten yang terdapat pada model penelitian valid

3.7.2 Uji Reliabilitas Indikator

Indikator *reliability* merupakan uji validitas untuk menguji indikator yang terdapat pada sebuah variabel laten memiliki kesamaan yang direfleksikan oleh variabel laten tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kriteria besaran nilai *outer loading*. Semakin besar nilai *outer loading* akan mengartikan bahwa terdapat banyak kesamaan dalam indikator yang dimiliki oleh konstruksi. Berikut merupakan tabel kriteria nilai *outer loading*.

Tabel 3.9 Kriteria Reliabilitas Indikator

Nilai <i>outer loading</i>	Keterangan
<0.4	Hapus indikator
0.4-0.7	Perlu dilakukan Analisa dan dampak penghapusan terhadap internal consistency dengan memperhatikan AVE
>0.7	Terima indikator

Pada tahap selanjutnya, yaitu uji reliabilitas indikator akan mempertimbangkan besaran nilai *outer loading*. Nilai yang didapatkan untuk setiap indikatornya kemudian akan dievaluasi berdasarkan kriteria yang sudah dijelaskan sebelumnya. Nilai *outer loading* yang tidak memenuhi kriteria akan dilakukan evaluasi berdasarkan nilainya yaitu adalah diterima, dipertimbangkan, dan dihilangkan. Berikut merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas indikator dengan menggunakan nilai *loading factor*.

Tabel 3.10 Nilai *Outer loading* indikator model

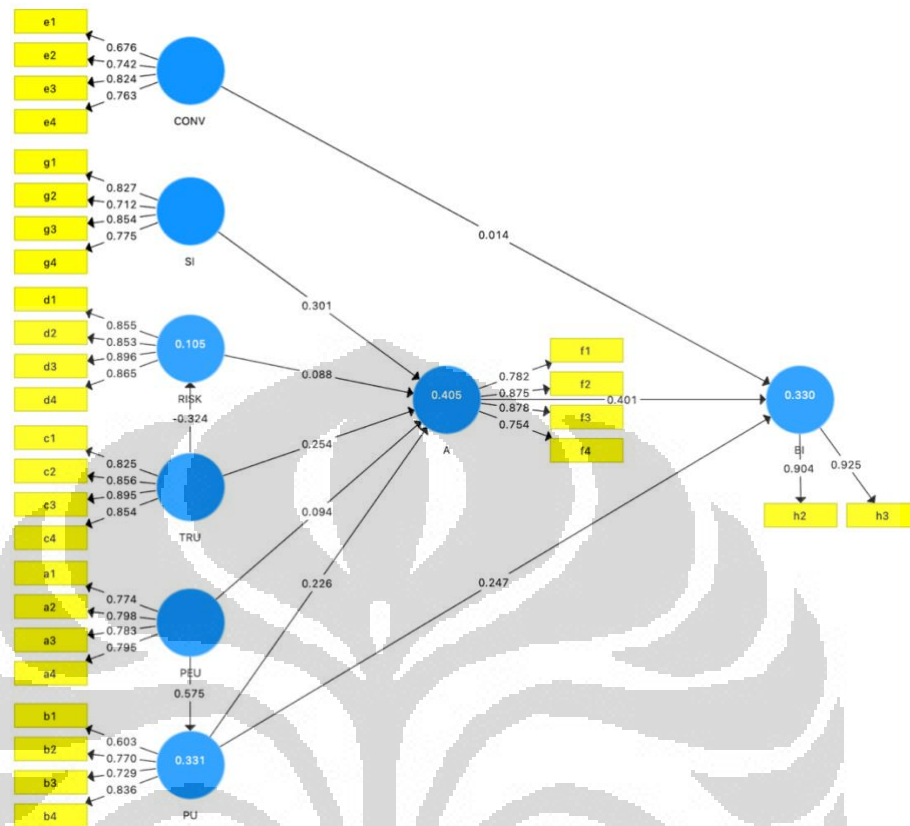
Indikator	<i>Loading Factor</i>	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Indikator	<i>Loading Factor</i>
a1	0.786	c4	0.855	f2	0.866
a2	0.785	d1	0.853	f3	0.867
a3	0.791	d2	0.867	f4	0.749
a4	0.797	d3	0.890	g1	0.831
b1	0.597	d4	0.840	g2	0.727
b2	0.795	e1	0.706	g3	0.862
b3	0.747	e2	0.752	g4	0.768
b4	0.848	e3	0.818	h1	0.422
c1	0.816	e4	0.748	h2	0.852
c2	0.847	f1	0.780	h3	0.902
c3	0.893				

Dengan mempertimbangkan kriteria di atas, peneliti kemudian menghapus indikator h1 pada variabel *Behavioral Intention* (BI) yang mengukur “Anda akan menggunakan pembayaran digital jika diperlukan”. Penghapusan indikator ini dilakukan sesuai kriteria yang sudah ditentukan. Dengan menghilangkan indikator tersebut, nilai AVE setiap indikator juga membaik.

Tabel 3.11 Nilai *Outer loading* indikator model respesifikasi

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Indikator	<i>Loading Factor</i>
a1	0.768	c3	0.893	f1	0.780
a2	0.785	c4	0.855	f2	0.867
a3	0.791	d1	0.853	f3	0.866
a4	0.797	d2	0.867	f4	0.748
b1	0.603	d3	0.890	g1	0.831
b2	0.795	d4	0.840	g2	0.727
b3	0.742	e1	0.690	g3	0.862
b4	0.849	e2	0.754	g4	0.768
c1	0.816	e3	0.820	h2	0.902
c2	0.847	e4	0.755	h3	0.928

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian yang sebelumnya telah dilakukan, menghasilkan perubahan pada model penelitian seperti gambar di bawah ini.



Gambar 3.4 Model Respesifikasi

Setelah penghapusan indikator h1 pada *behavioral Intention* (BI) Langkah yang perlu dilakukan adalah melihat ulang hasil yang diperoleh dari pengujian. Karena terdapat perbedaan indikator pada model, maka pasti akan terdapat perbedaan nilai AVE yang diperbarui dari tiap variabel laten. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas konvergen dengan model yang telah di respesifikasi.

Tabel 3.12 Hasil uji validitas model adopsi teknologi pembayaran digital respesifikasi

Variabel Laten	AVE
A	0,668
BI	0,838
CONV	0,572
PEU	0,624
PU	0,567
RISK	0,744
SI	0,638
TRU	0,728

3.7.3 Reliabilitas Konsistensi Internal

Dalam uji reliabilitas konsistensi internal terdapat 2 pengujian yang dilakukan dengan mempertimbangkan 2 nilai, yaitu *Cronbach's Alpha*, uji *cronbach's alpha* merupakan uji untuk memperkirakan keandalan atau reliabilitas berdasarkan interkorelasi variabel teramati atau indikator. Nilai *cronbach's alpha* memiliki ambang batas 0,7, jika nilai di bawah 0,7 diartikan indikator tidak dapat diandalkan. Dan uji *Composite Reliability* (CR) elanjutnya uji *composite reliability*, pengujian ini dilakukan atas saran Hair pada tahun 2017 untuk melengkapi keterbatasan yang terdapat pada uji *Cronbach's alpha*. Pengujian ini mengukur reliabilitas dengan memperhitungkan *outer loading* yang berbeda dari indikator. Ambang batas kriteria yang harus dipenuhi dalam uji CR adalah 0,7.

Yang perlu dilakukan adalah pengujian reliabilitas konsistensi internal, pada tahap pengujian konsistensi internal nilai yang diuji adalah menggunakan nilai *cronbach's alpha* dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tabel di bawah, ditampilkan nilai *cronbach's alpha* untuk model penelitian yang dilakukan.

Tabel 3.13 Nilai Cronbach's alpha model adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia

Variabel Laten	Cronbach's alpha
A	0.832
BI	0.808
CONV	0.753
PEU	0.799
PU	0.739
RISK	0.885
SI	0.819
TRU	0.876

Berdasarkan kriteria kritis *cronbach's alpha*, variabel laten yang terdapat di dalam model dapat dikatakan reliabel karena nilai yang didapatkan untuk setiap variabel laten memenuhi nilai ambang batas yaitu di atas 0,7. Berdasarkan hasil ini, selanjutnya melakukan perhitungan *composite reliability* (CR) dengan kriteria yang telah di tentukan. Berikut merupakan tabel hasil uji *composite reliability* untuk menguji reliabilitas variabel laten yang terdapat di dalam model.

Tabel 3.14 Nilai Composite Reliability model adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia

Variabel Laten	Composite Reliability
A	0.889
BI	0.912
CONV	0.842
PEU	0.869
PU	0.837
RISK	0.921
SI	0.875
TRU	0.914

Karena nilai CR yang didapatkan untuk seluruh variabel laten di atas nilai ambang batas atau nilai kritis, maka variabel laten dalam model dapat dikatakan memenuhi syarat dan reliabel atau andal. Karena variabel laten pada tahap pengujian reliabilitas konsisten internal ini memenuhi kedua syarat nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*, maka dapat dinyatakan bahwa model dan variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini andal dan memiliki konsistensi internal, tidak ada variabel laten yang perlu dihilangkan dalam penelitian ini.

3.7.4 Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity dilakukan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk dapat dikatakan benar-benar berbeda dari konstruk atau variabel laten lain yang terdapat di dalam model. Dengan melakukan validitas ini akan memperlihatkan bahwa sebuah variabel laten benar-benar unik, berbeda, dan dapat menjelaskan kejadian yang tidak diwakili oleh variabel laten lainnya di dalam sebuah model penelitian. Dalam uji validitas ini terdapat beberapa uji yang dianjurkan serta kriteria yang perlu untuk dipenuhi, yaitu:

3.7.4.1 Cross-loadings

Uji ini merupakan pengujian dengan cara melakukan perbandingan nilai *outer loading* dalam sebuah indikator yang berhubungan dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk atau variabel laten lainnya.

3.7.4.2 Fornell-Larcker Criterion

Pengujian ini merupakan uji dengan membandingkan akar dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel laten berbagi lebih banyak variansi kepada indikator atau dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

3.7.4.3 Heterotrait-Monotrait Ratio

Atau disebut HTMT, uji ini merupakan uji validitas diskriminan terakhir. HTMT mempertimbangkan nilai rata-rata dari korelasi indikator lintas variabel laten atau konstruk yang mengukur konstruk

lainnya. Pendekatan dari uji ini dengan memperkirakan korelasi yang akan ada diantara dua konstruksi. Ambang batas yang harus dipenuhi adalah nilai harus melebihi nilai 0,9.

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengukuran sejauh mana sebuah variabel laten pada model dapat dikatakan unik dan benar-benar berbeda dari variabel laten lainnya. Terdapat tiga nilai uji yang dilakukan pada tahap ini yang dianjurkan oleh Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt pada tahun 2017.

Cross-loadings, sesuai dengan kriteria yang berlaku, pengujian ini mempertimbangkan nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* dari indikator yang berhubungan dari konstruksinya harus lebih besar dibandingkan dengan hubungannya dengan variabel laten lainnya yang terdapat pada model. Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian *cross loading* model penelitian.

Tabel 3.15 Pengujian *Cross loading* model adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia

	A	BI	CONV	PEU	PU	RISK	SI	TRU
a1	0.387	0.42	0.549	0.786	0.45	-0.189	0.259	0.503
a2	0.349	0.334	0.425	0.785	0.425	-0.171	0.17	0.577
a3	0.302	0.302	0.407	0.791	0.481	-0.121	0.127	0.342
a4	0.368	0.261	0.412	0.797	0.502	-0.094	0.159	0.315
b1	0.251	0.384	0.277	0.313	0.603	-0.21	0.21	0.513
b2	0.393	0.365	0.473	0.516	0.795	-0.148	0.24	0.396
b3	0.461	0.346	0.476	0.46	0.742	-0.181	0.205	0.422
b4	0.437	0.4	0.434	0.463	0.849	-0.163	0.241	0.409
c1	0.444	0.407	0.366	0.455	0.444	-0.343	0.245	0.816
c2	0.346	0.384	0.333	0.428	0.465	-0.233	0.226	0.847

	A	BI	CONV	PEU	PU	RISK	SI	TRU
<i>c3</i>	0.441	0.452	0.401	0.468	0.505	-0.273	0.221	0.893
<i>c4</i>	0.485	0.415	0.45	0.504	0.517	-0.206	0.276	0.855
<i>d1</i>	-0.103	-0.163	-0.07	-0.14	-0.194	0.853	-0.056	-0.29
<i>d2</i>	-0.092	-0.156	-0.107	-0.174	-0.258	0.867	-0.103	-0.269
<i>d3</i>	-0.095	-0.135	-0.075	-0.166	-0.178	0.89	-0.147	-0.268
<i>d4</i>	-0.103	-0.16	-0.087	-0.146	-0.156	0.84	-0.129	-0.251
<i>e1</i>	0.374	0.206	0.69	0.397	0.413	-0.027	0.186	0.244
<i>e2</i>	0.451	0.268	0.754	0.45	0.438	-0.044	0.228	0.383
<i>e3</i>	0.497	0.33	0.82	0.496	0.483	-0.176	0.187	0.404
<i>e4</i>	0.395	0.338	0.755	0.379	0.372	-0.029	0.2	0.331
<i>f1</i>	0.78	0.393	0.379	0.351	0.404	-0.036	0.346	0.457
<i>f2</i>	0.867	0.495	0.479	0.359	0.456	-0.11	0.394	0.38
<i>f3</i>	0.866	0.415	0.51	0.359	0.437	-0.132	0.327	0.394
<i>f4</i>	0.748	0.461	0.488	0.385	0.402	-0.093	0.35	0.431
<i>g1</i>	0.446	0.483	0.298	0.225	0.287	-0.089	0.831	0.267
<i>g2</i>	0.232	0.308	0.133	0.046	0.136	-0.021	0.727	0.111
<i>g3</i>	0.388	0.485	0.211	0.25	0.293	-0.194	0.862	0.283
<i>g4</i>	0.241	0.41	0.135	0.133	0.17	-0.051	0.768	0.195
<i>h2</i>	0.468	0.902	0.343	0.334	0.401	-0.135	0.498	0.417
<i>h3</i>	0.523	0.928	0.367	0.422	0.494	-0.188	0.496	0.473

Berdasarkan hasil pengujian ini, telah memenuhi uji validitas diskriminan yang berarti indikator yang diukur dalam penelitian ini dapat dikatakan unik atau dapat mencerminkan yang tidak diwakili oleh konstruksi lain dalam model.

Uji Kedua yaitu uji *Fornell-Larcker*, Pengujian diskriminan selanjutnya merupakan uji *fornell-Larcker*. Uji ini dilakukan dengan memperhatikan perbandingan nilai akar dari AVE dengan korelasi variabel laten, nilai ini harus memenuhi kriteria yang perlu dipenuhi. Berikut merupakan tabel hasil uji *fornell-larcker* dari model penelitian.

Tabel 3.16 Pengujian Fornell-Larcker model adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia

	A	BI	CON V	PEU	PU	RISK	SI	TRU
A	0.817							
BI	0.543	0.915						
CONV	0.569	0.388	0.756					
PEU	0.446	0.416	0.568	0.79				
PU	0.521	0.492	0.56	0.589	0.753			
RISK	-0.114	-0.178	-0.098	-0.181	-0.228	0.863		
SI	0.436	0.542	0.263	0.227	0.297	-0.125	0.799	
TRU	0.509	0.488	0.458	0.546	0.567	-0.313	0.285	0.853

Berdasarkan uji validitas diskriminan dengan menggunakan *forne-larcker* ditemukan bahwa variabel laten sudah memenuhi syarat pengujian ini. Dapat diketahui indikator berbagi lebih banyak variansi pada variabel teramatinya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Uji ketiga yaitu uji *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT), dilakukan dengan mempertimbangkan apakah korelasi yang terdapat antara indikator yang terdapat pada lintas variabel laten mengukur konstruk lainnya. Ambang batas kriteria yang harus dipenuhi adalah $< 0,9$. Berikut merupakan tabel hasil uji nilai HTMT yang terdapat di tabel di bawah

Tabel 3.17 Pengujian HTMT model adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia

	A	BI	CONV	PEU	PU	RISK	SI	TRU
A								
BI	0.657							
CONV	0.715	0.483						
PEU	0.546	0.515	0.732					
PU	0.655	0.641	0.745	0.759				
RISK	0.132	0.208	0.119	0.217	0.289			
SI	0.49	0.643	0.309	0.26	0.355	0.131		
TRU	0.59	0.575	0.549	0.654	0.722	0.351	0.313	

Berdasarkan hasil uji *fornell-larcker* yang dilakukan pada tahap sebelumnya, seluruh variabel laten telah memenuhi syarat. Pengujian HTMT ini dilakukan untuk mendapatkan hubungan yang lebih berarti dan mendalam dari korelasi yang ada di dalam model. Dengan mempertimbangkan hal ini, pengujian HTMT ditemukan bahwa semua variabel sudah memenuhi standar dari kriteria yang berlaku, yaitu di bawah $<0,9$.

3.7.5 Uji Kolinearitas

Indikator nilai yang dijadikan acuan untuk uji kolinearitas merupakan nilai *variance inflation factor* atau VIF. VIF dalam Bahasa Indonesia varians Faktor Inflasi didefinisikan sebagai kebalikan dari toleransi. Ambang batas yang menjadi batas nilai VIF yang digunakan adalah 5, apabila VIF lebih dari 5 dikategorikan variabel tersebut memiliki kolinearitas antar variabelnya (James G, Witten D, Hastie T, Tibshirani R, 2013).

Selanjutnya yang dilakukan adalah uji kolinearitas. Uji ini didasarkan pada besaran nilai VIF yang akan di dapatkan. Kriteria yang digunakan dalam uji ini yang diterima adalah $VIF < 5$. Pada tabel di bawah, ditunjukkan nilai hasil uji pengukuran nilai *inner VIF*.

Tabel 3.18 Nilai *inner* VIF model adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia

	A	BI	CONV	PEU	PU	RISK	SI	TRU
A		1.623						
BI								
CONV		1.723						
PEU	1.707				1			
PU	1.81	1.599						
RISK	1.115							
SI	1.123							
TRU	1.752					1		

Berdasarkan hasil pengukuran *inner* VIF didapatkan bahwa seluruh nilai uji *inner* VIF telah memenuhi kriteria yang berlaku, ditunjukkan dengan besaran *inner* VIF yang menunjukkan nilai $<0,5$. Berikutnya dilakukan juga pengukuran nilai *outer* VIF pada model penelitian, berikut merupakan hasil tabel hasil uji *outer* VIF.

Tabel 3.19 Nilai *Outer VIF* Model adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia

Indikator	VIF	Indikator	VIF	Indikator	VIF
a1	1.716	c3	3.312	f1	1.663
a2	1.755	c4	2.246	f2	2.39
a3	1.745	d1	2.169	f3	2.514
a4	1.712	d2	2.47	f4	1.447
b1	1.225	d3	2.983	g1	1.629
b2	1.571	d4	2.361	g2	1.852
b3	1.423	e1	1.655	g3	2.045
b4	1.867	e2	1.487	g4	2.155
c1	1.742	e3	1.896	h2	1.849
c2	2.686	e4	1.381	h3	1.849

Berdasarkan hasil pengukuran *outer VIF* ditemukan bahwa seluruh nilai *VIF* telah memenuhi kriteria yang berlaku. Ditunjukkan besaran nilai *outer VIF* yang didapatkan dari masing-masing indikator adalah $<0,5$. Berdasarkan kedua hasil *inner* dan *outer VIF* ditemukan bahwa model penelitian telah memenuhi seluruh uji kolinearitas. Dinyatakan tidak ada variabel laten dan indikator yang memiliki kolinearitas yang berarti.

3.7.6 Uji Koefisien Determinasi

Untuk melakukan uji koefisien determinasi, nilai yang digunakan sebagai indikator adalah nilai R^2 . Dengan melihat nilai R^2 dapat dilakukan pengukuran varians yang dijelaskan berdasarkan hubungan variabel dependen laten relatif terhadap varians total (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). nilai R^2 merupakan pengukuran dari kekuatan prediktif model dan dihitung sebagai kuadrat dari korelasi antara konstruksi endogen dan nilai prediksinya. Karena R^2 merupakan korelasi kuadrat dari nilai aktual dengan nilai prediksinya. Artinya, nilai R^2 mencakup semua data yang digunakan untuk mengestimasi model dan memberikan penilaian terhadap kekuatan prediktif sebuah model (Rigdon, 2012).

Kriteria penilaian yang digunakan untuk menginterpretasi nilai R^2 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) adalah:

Tabel 3.20 Kriteria Nilai R^2

Nilai R^2	Keterangan
$\geq 0,75$	Kekuatan prediktif substansial
$\geq 0,5$	Kekuatan prediktif moderat
$\geq 0,25$	Kekuatan prediktif lemah

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi untuk model yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.21 Hasil uji koefisien determinasi

Variabel Laten	R Square	R Square Adjusted
A	0.419	0.341
BI	0.355	0.349
PU	0.348	0.346
RISK	0.098	0.096

Berdasarkan hasil uji di atas, ditemukan kemampuan prediksi dari variabel laten dalam model penelitian yang digunakan untuk variabel laten *Attitude towards service* (A), *Behavioral Intention* (BI), dan *Perceived Usefulness* (PU) memiliki kekuatan prediksi yang lemah dengan nilai R^2 yang dimiliki $< 0,5$. Dan untuk variabel laten *Perceived Risk* (RISK) memiliki kekuatan prediksi yang sangat lemah dengan nilai R^2 yang didapatkan $< 0,25$.

3.7.7 Uji Relevansi Prediktif

Untuk pengujian ini, dilakukan dengan memperhatikan nilai Q^2 yang didapatkan dari pengujian. Nilai Q^2 sendiri didapatkan dari hasil *blindfolding* pada peranti lunak SmartPLS dengan jarak kelalaian sebesar 7 (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, 2017). Pengujian ini menghitung nilai Q^2 digunakan untuk mewakili kriteria evaluasi untuk relevansi prediktif lintas validasi dari model jalur PLS.

Kriteria penilaian yang digunakan untuk menginterpretasikan nilai Q^2 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) adalah:

Tabel 3.22. Kriteria Nilai Q^2

Nilai Q^2	Keterangan
$\geq 0,35$	Kekuatan prediktif substansial
$\geq 0,15$	Kekuatan prediktif moderat
$\geq 0,02$	Kekuatan prediktif lemah

Di bawah ini dilampirkan hasil perhitungan uji relevansi prediktif sebagai berikut

Tabel 3.23 Uji Nilai Q^2

Variabel Laten	Q^2 <i>Communality</i>	Q^2 <i>Redudancy</i>
A	0.438	0.272
BI	0.442	0.287
CONV	0.313	
PEU	0.363	
PU	0.276	0.189
RISK	0.539	0.07
SI	0.408	
TRU	0.494	

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji elefansi prediktif, didapatkan seluruh variabel laten yang digunakan dalam model penelitian memiliki nilai Q^2 *Communality* dan Q^2 *Redudancy* prediksi di atas lemah.

3.7.8 Analisa Kecocokan Model

Goodness of fit atau kecocokan model, uji ini dilakukan dengan mempertimbangkan hasil pengujian fit model. Pengujian ini sebenarnya dalam metode PLS-SEM tidak dibutuhkan untuk memenuhi semua hasil pengujian model fit yang berlaku secara keseluruhan. Salah satu pengujian model fit didapatkan dengan perhitungan di bawah ini:

$$Gof = \sqrt{Avg. AVE \times Avg. R^2}$$

Berikut merupakan tabel kriteria interpretasi perhitungan nilai Gof (Wetzels, Oderken-schorder, & van Oppen, 2009):

Tabel 3.24 Kriteria Nilai Gof

Gof	Keterangan
$\geq 0,36$	Kecocokan model besar
$\geq 0,25$	Kecocokan model medium
$\geq 0,10$	Kecocokan model kecil

Untuk dapat melakukan Analisa kecocokan model diperlukan untuk mempertimbangkan kecocokan model atau *goodness of fit*. Berikut merupakan perhitungan Gof model yang digunakan dalam penelitian

$$Gof = \sqrt{Avg.AVE \times Avg.R^2}$$

$$Gof = \sqrt{0,672 \times 0,305}$$

$$Gof = 0,452$$

Berdasarkan kriteria yang digunakan di atas, nilai Gof yang didapatkan di atas 0,36 maka dapat diartikan kecocokan model diinterpretasikan model fit besar atau cocok.

3.7.9 Uji Signifikansi Model

Dalam pengujian signifikansi dan relevansi model, terdapat beberapa penilaian yang akan dilakukan. Untuk dapat melakukan uji signifikansi indikator yang perlu diperhatikan adalah nilai koefisien β yang merefleksikan koefisien *path* model tersebut. Ambang batas yang digunakan dalam uji koefisien β adalah antara -1 sampai +1. Jika nilai koefisien yang didapatkan mendekati +1 artinya mewakili hubungan positif yang sangat kuat dan juga dapat dikatakan signifikan (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Berikutnya setelah melakukan uji signifikansi dari hubungan yang terdapat di dalam model. Peneliti melakukan uji relevansi, uji relevansi hanya bisa dilakukan jika sudah melakukan pengujian signifikansi, dikarenakan tidak semua variabel laten dan koefisien jalur yang dinyatakan signifikan dapat secara relevan menjelaskan target konstraknya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Yang dilakukan dalam uji relevansi ini adalah melakukan penilaian relevansi hubungan yang terjadi didalam model. Dengan membandingkan kepentingan relatif konstruk atau indikator untuk menjelaskan variabel laten dalam model. Untuk dapat mengetahui relevansi yang terjadi, dikarenakan data yang digunakan diasumsikan tidak terdistribusi normal maka dari itu perlu dilakukannya uji *bootstrap* menggunakan peranti lunak SmartPLS. Dengan melakukan *bootstrapping* peneliti dapat menganalisis dan mendapatkan nilai dari *t statistic* dan *P value* pada seluruh koefisien *path*. Jumlah *bootstrap* yang di

Universitas Indonesia

rekomendasikan oleh Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt pada tahun 2017 adalah sebanyak 5000 *bootstrap sample*. Penelitian ini menggunakan 10.000 sampel *bootstrap* dengan kriteria yang perlu dilakukan untuk penelitian *one-tailed* adalah $P\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-Stat} > 1,65$.

Dalam melakukan uji signifikansi nilai yang menjadi pertimbangan adalah nilai dari koefisien jalur *path*. Kriteria untuk nilai koefisien jalur yang harus diperhatikan adalah berada di antara nilai -1 sampai +1. Berikutnya, untuk melakukan uji relevansi model yang perlu dilakukan adalah melakukan *bootstrap* sebanyak 10.000 *bootstrap sample* karena diasumsikan data yang terkumpul tidak terdistribusi normal. Berdasarkan perhitungan *bootstrap* akan menghasilkan nilai *t-Stat* dan *P-value*, dengan probabilitas kesalahan sebesar 5% signifikansi *statistic P-Value* sebesar $<0,05$ dan *t-Stat* sebesar $>1,65$. Berikut merupakan tabel hasil perhitungan pengukuran koefisien jalur, nilai *t-statistik* dan *P-value* dari model penelitian.

Tabel 3.25 Hasil uji signifikansi dan relevansi model adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia

Hipotesis		<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	PEU -> A	2.268	0.052	Tidak Didukung
H2	PU -> A	4.02	0.000	Didukung
H3	RISK -> A	1.745	0.081	Tidak Didukung
H4	TRU -> A	4.364	0.000	Didukung
H5	SI -> A	5.641	0.000	Didukung
H6	CONV -> BI	0.088	0.93	Tidak Didukung
H7	PU -> BI	4.359	0.000	Didukung
H8	PEU -> PU	16.848	0.000	Didukung
H9	TRU -> RISK	6.422	0.000	Didukung
H10	A -> BI	6.735	0.000	Didukung

Berdasarkan pengujian yang dilakukan ini, ditemukan bahwa terdapat 3 hipotesis yang tidak didukung dari uji ini, hipotesis-hipotesis tersebut adalah

- 3.7.9.1. H₁ : *Perceived ease of use* (PEU) memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards service* (A)
- 3.7.9.2. H₃ : *Perceived Risk* (RISK) memiliki pengaruh terhadap *Attitude towards service* (A)
- 3.7.9.3. H₆ : *Convenience* (CONV) memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* (BI)

BAB 4

ANALISIS DATA

Pada bab ini, peneliti akan mengolah dan menjelaskan hasil analisis dalam pengolahan data. Tahapan yang akan dilakukan antaranya adalah analisis hasil analisis hasil eliminasi indikator, analisis hipotesis dari penelitian serta analisis *total effect*. Setelah melakukan analisis data hasil pengolahan data, selanjutnya peneliti melakukan pembentukan strategi berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat.

4.1 Analisis Eliminasi Indikator

Dalam proses pengujian model awal penelitian didapatkan satu indikator yang terhapus yaitu indikator h1 yang mengukur variabel laten *Behavioral Intention* variabel ini terdiri dari total 3 indikator teramati, dari 3 indikator ini, terdapat 1 indikator yang dihilangkan dari model penelitian karena memiliki nilai *outer loading* yang rendah, mengindikasikan indikator pada variabel laten tersebut memiliki kesamaan yang ditangkap oleh konstruk model lainnya.

Pernyataan yang diajukan pada indikator ini adalah “Anda akan menggunakan pembayaran digital jika diperlukan”. Pernyataan ini dapat terefleksikan dengan pernyataan atau indikator yang teramati h2, dengan pernyataan “Anda merasa pembayaran digital harus digunakan oleh semua orang”. Sehingga perhitungan nilai *cross loading* untuk indikator h1 pada variabel laten *Behavioral Intention* (BI) dapat dieliminasi pada saat uji validitas konvergen.

4.2 Analisis Hipotesis Penelitian

Berikutnya setelah melakukan analisis terkait eliminasi variabel teramati atau indikator. Analisis dilanjutkan untuk menganalisis hipotesis penelitian yang sudah dibuat pada awal penelitian. Berdasarkan 10 hipotesis yang disebutkan di awal penelitian, hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *P-Value* dan t-statistik yang diperoleh dari masing-masing hipotesis yang diujikan, dapat ditentukan kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis. Berikut merupakan analisis terhadap hipotesis penelitian dalam penelitian ini.

4.2.1. Attitude towards service (A)

- **H₁ (PEU → A)** : *Perceived ease of use* (PEU) memiliki dampak langsung terhadap *Attitude towards service* (A)

→ **Hipotesis tidak didukung**

- **H₂ (PU → A)** : *Perceived usefulness* (PU) secara positif mempengaruhi *Attitude towards service* (A)

→ **Hipotesis didukung**

- **H₃ (RISK → A)** : *Perceived risk* (PEU) secara positif mempengaruhi *Attitude towards service* (A)

→ **Hipotesis tidak didukung**

- **H₄ (TRU → A)** : *Trust* (TRU) secara positif mempengaruhi *Attitude towards service* (A)

→ **Hipotesis didukung**

- **H₅ (SI → A)** : *Social influence* (SI) secara positif mempengaruhi *Attitude towards service* (A)

→ **Hipotesis didukung**

4.2.2. *Behavioral Intention* (BI)

- **H₆ (CONV → BI)** : *Convenience* (CONV) secara positif mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI)

→ **Hipotesis tidak didukung**

- **H₇ (PU → BI)** : *Perceived usefulness* (PU) secara positif mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI)

→ **Hipotesis didukung**

- **H₁₀ (A → BI)** : *Attitude towards service* (A) secara positif mempengaruhi *Behavioral Intention* (BI)

→ **Hipotesis didukung**

4.2.3. *Perceived usefulness* (PU)

- **H₈ (PEU → PU)** : *Perceived ease of use* (PEU) secara positif mempengaruhi *Perceived usefulness* (PU)

→ **Hipotesis didukung**

4.2.4. *Perceived Risk* (RISK)

- **H₉ (TRU → RISK)** : *Trust* (TRU) secara positif mempengaruhi *Perceived risk* (RISK)

→ Hipotesis didukung

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, model penelitian yang digunakan menunjukkan bahwa terdapat tujuh hipotesis yang berpengaruh secara positif dalam penelitian sehingga hipotesis ini didukung atau diterima dan 3 variabel laten yang tidak memiliki pengaruh, sehingga tiga hipotesis ini ditolak.

Pada hipotesis 1 yang menyatakan *perceived ease of use* (PEU) memiliki pengaruh terhadap *attitude towards service* (A) tidak mendapatkan dukungan secara empiris melalui penelitian ini. Bahwa *attitude towards service* tidak dipengaruhi oleh variabel laten *perceived ease of use*. Artinya masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan pembayaran digital merasa bahwa kemudahan yang dirasakan pengguna tidak mempengaruhi sikap pengguna terhadap sistem pembayaran. Hal ini dapat dikarenakan di Indonesia pengguna teknologi tidak begitu mempertimbangkan kemudahan saat menggunakan teknologi atau ergonomi, sehingga adopsi pembayaran digital terutama dari sisi kemudahan penggunaan tidak menjadi perhatian pengguna pembayaran digital di Indonesia

Pada hipotesis 2 menyatakan *perceived usefulness* (PU) memiliki pengaruh terhadap *attitude towards service* (A) mendapatkan dukungan secara empiris melalui penelitian ini. bahwa hal-hal yang berkaitan dengan sikap pengguna terhadap layanan dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Hal ini dapat diakibatkan oleh masyarakat Indonesia yang bersikap terhadap sebuah layanan setelah merasakan kemudahan yang didapatkan oleh pengguna itu sendiri.

Selanjutnya hipotesis ke-3 menyatakan *perceived risk* (RISK) memiliki pengaruh terhadap *attitude towards service* (A) tidak mendapatkan dukungan secara empiris melalui penelitian ini. hal ini dapat diartikan masyarakat Indonesia belum terlalu mempertimbangkan bahaya yang akan dirasakan Ketika menggunakan teknologi, bagi pengembang aplikasi ini merupakan kesempatan untuk berkembang lebih cepat tetapi disisi pemerintah hal ini merupakan bahaya karena ketidakhati-hatian masyarakat atas teknologi yang berkembang. Hal ini juga memvalidasi mengapa besar dan maraknya kasus penipuan pinjaman *online* dan investasi bodong di Indonesia.

Kemudian pada hipotesis ke-4 menyatakan *trust* (TRU) memiliki pengaruh terhadap *attitude towards service* (A) mendapatkan dukungan secara empiris melalui penelitian ini. Penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia masih berpacu pada rasa percaya untuk menentukan sikapnya terhadap layanan, padahal sikap kepercayaan ini harus diperhatikan lebih karena dapat mengakibatkan kerugian juga tidak berhati-hati. *Trust* atau rasa kepercayaan pengguna terhadap layanan mempengaruhi sikap pengguna juga mengindikasikan bahwa pengguna pembayaran digital di Indonesia masih mengandalkan perasaan dan kurang berhati-hati terhadap layanan teknologi.

Selanjutnya hipotesis 5 menyatakan *social influence* (SI) memiliki pengaruh terhadap *attitude towards service* (A) mendapatkan dukungan secara empiris melalui penelitian ini. Sikap masyarakat Indonesia yang mudah dipengaruhi lingkungannya dan mengikuti apa yang sedang *trend* pada masanya. Pengaruh sosial memiliki dampak langsung terhadap sikap pengguna terhadap layanannya.

Pada hipotesis ke-6 menyatakan *convenience* (CONV) memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) tidak mendapatkan dukungan secara empiris melalui penelitian ini. bahwa hal-hal yang berkaitan dengan keinginan dan niat pengguna untuk menggunakan pembayaran digital dipengaruhi oleh kenyamanan pengguna ketika menggunakan layanan. Hal ini dapat diakibatkan karena kenyamanan dan kemudahan yang diberikan oleh pembayaran digital memang nilai jual utama dari produk pembayaran digital, pengguna pembayaran digital sudah merasakan kenyamanan yang diberikan oleh pembayaran digital tanpa kesulitan yang berarti.

hipotesis ke-7 menyatakan *perceived usefulness* (PU) memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) mendapatkan dukungan secara empiris melalui penelitian ini. Hal ini berarti segala hal yang berkaitan dengan perilaku pengguna untuk menggunakan pembayaran digital dipengaruhi secara langsung oleh rasa kemudahan yang dirasakan oleh pengguna itu sendiri. Hal ini dapat diartikan sebagai masyarakat Indonesia sangat mementingkan kegunaan atau manfaat yang

mereka dapatkan dari sebuah layanan teknologi pembayaran digital, hal ini mempengaruhi mereka untuk menggunakan layanan pembayaran digital.

Kemudian pada hipotesis ke-8 menyatakan *perceived ease of use* (PEU) memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* (PU) mendapatkan dukungan secara empiris melalui penelitian ini. Pada penelitian sebelumnya, Fred Davis mengatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi rasa kemudahan yang diberikan oleh layanan teknologi tersebut. Dalam penelitian ini, pernyataan Fred Davis tersebut didukung karena hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan antara manfaat yang dirasakan dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan oleh pengguna.

Selanjutnya hipotesis 9 menyatakan *trust* (TRU) memiliki pengaruh terhadap *attitude perceived risk* (RISK) mendapatkan dukungan secara empiris melalui penelitian ini. berdasarkan hal ini ditemukan bahwa kepercayaan pengguna memiliki pengaruh atas sikap pengguna terhadap layanan pembayaran digital. Hal ini memberikan gambaran bahwa basis kepercayaan masih memegang peran penting dalam adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia, hal ini juga memvalidasi penyebab masih maraknya penipuan berbasis teknologi.

Terakhir, yaitu hipotesis 10 menyatakan *attitude towards service* (A) memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) mendapatkan dukungan secara empiris melalui penelitian ini. Sikap pengguna pembayaran digital terhadap layanan memiliki pengaruh positif terhadap keinginan dan niat pengguna untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa, segala hal yang mempengaruhi sikap pengguna memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keinginan pengguna untuk mengadopsi teknologi pembayaran digital.

Berikutnya, berdasarkan analisis hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa sikap pengguna layanan pembayaran yang dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, kepercayaan, pengaruh sosial memiliki pengaruh terhadap keinginan pengguna dalam membuat keputusan untuk menggunakan pembayaran digital. Selain itu kenyamanan yang diberikan oleh pembayaran digital juga memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan pengguna dalam membuat keputusan untuk

menggunakan pembayaran digital. Dan terakhir faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam penggunaan pembayaran digital secara langsung adalah faktor manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen di Vietnam pada tahun 2020 dan Singh yang dilakukan di India pada tahun 2020, penelitian ini sedikit berbeda dari yang terdapat pada penelitian tersebut. Pada penelitian Nguyen hasil penelitian menggunakan model adopsi TAM dan pengolahan data PLS-SEM dengan menggunakan faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards service*, *behavioral intention*, *trust*, *perceived risk & convenience* menunjukkan terdapat 3 faktor yang mempengaruhi, yaitu *perceived risk*, *perceived ease of use*, & *attitude towards service*. Sementara itu untuk penelitian yang dilakukan oleh Singh yang dilakukan di India pada tahun 2020 dengan menggunakan model adopsi TAM, pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM dengan menggunakan faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards service*, *behavioral intention*, *trust*, *social influence*, & *perceived risk* menunjukkan terdapat 4 faktor yang mempengaruhi, yaitu *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, & *attitude towards service*.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen yaitu pada faktor *trust & perceived usefulness*. Dimana faktor tersebut menunjukkan hasil yang didukung untuk mempengaruhi adopsi pembayaran digital tetapi pada penelitian Nguyen di Vietnam tidak didukung untuk mempengaruhi adopsi pembayaran digital, sementara itu untuk faktor seperti *perceived risk*, pada penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak didukung untuk mempengaruhi adopsi pembayaran digital sementara penelitian yang dilakukan oleh Nguyen menunjukkan hasil yang mendukung.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian Singh dengan penelitian ini terdapat pada *social influence* dimana pada penelitian ini menunjukkan hasil yang mendukung untuk mempengaruhi adopsi pembayaran digital sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Singh menunjukkan hasil sebaliknya. Perbedaan selanjutnya juga terletak pada *Convenience* yang menunjukkan hasil mempengaruhi pada penelitian Singh, tetapi tidak didukung pada penelitian ini.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia. Faktor-faktor yang diperoleh kemudian dievaluasi dan diolah untuk memperoleh strategi yang bertujuan untuk mengoptimalkan adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia. Penelitian ini diawali dengan melakukan studi literatur dengan tujuan memperoleh model yang bersifat komprehensif dan dapat digunakan untuk menilai tingkat adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia. Setelah melakukan studi literatur kemudian didapatkan model adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia. Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggabungan dua penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nguyen pada tahun 2020 yang dilakukan di Vietnam dan Singh yang dilakukan pada tahun 2020 yang dilakukan di India. Untuk memperoleh faktor apa saja yang dinyatakan berpengaruh dan layak untuk diuji, peneliti melakukan tinjauan literatur dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk mengolah data dan mendapatkan faktor apa saja yang dapat dinyatakan paling berpengaruh peneliti menggunakan teknik *statistic multivariat* yaitu metode *Structural Equation Modelling* (SEM), lebih spesifik menggunakan *partial Least Square SEM* atau PLS-SEM.

Sebelum digunakan dalam objek penelitian, kuesioner yang telah dibangun oleh peneliti, diuji terlebih dahulu untuk validasi kesesuaian kuesioner penelitian ini terhadap objek penelitian yang akan dituju, setelah melakukan pengujian awal dan didapatkan tidak ada kuesioner yang tidak cocok, peneliti kemudian dilanjutkan untuk mengambil data melalui survei berbasis dalam jaringan web. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 356 responden yang terkumpul sebanyak 42% dari Pulau Jawa-Bali, 19% dari Pulau Sumatera, 16% dari Pulau Kalimantan, dan 22% dari Pulau Sulawesi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi keinginan masyarakat Indonesia untuk menggunakan pembayaran digital adalah kegunaan yang dirasakan oleh pengguna, kepercayaan pengguna terhadap pemberi layanan, pengaruh sosial, dan sikap pengguna terhadap layanan yang diberikan. Kelima dari faktor tersebut secara empiris berpengaruh dalam keinginan pengguna untuk menggunakan pembayaran digital di Indonesia. Sementara 3 faktor lainnya seperti risiko yang dirasakan pengguna, kenyamanan yang diberikan, dan kemudahan penggunaan aplikasi tidak didukung berpengaruh dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Bagaimanapun studi ini memiliki keterbatasan. mulai dari studi literatur, perencanaan, pengambilan data, pra-proses data, pengolahan data, dan pembuatan strategi, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penyempurnaan penelitian ini. Berikut merupakan hal-hal yang dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut:

- 5.2.1 Lebih baik jika penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dengan metode pengumpulan data *non-probabilistic* sampling sehingga dapat mengurangi bias dan bisa diasumsikan populasi terdistribusi normal jika data yang diambil cukup banyak untuk merepresentasikan 250 juta populasi Indonesia.
- 5.2.2 Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengeksplorasi faktor yang dianggap mempengaruhi sebuah adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia dapat dimodifikasi dengan mempertimbangkan atau menggunakan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini.
- 5.2.3 Penelitian berikutnya dapat melanjutkan pertimbangan dan Menyusun strategi menggunakan metode yang lebih layak dengan mempertimbangkan *impact* dan *effect* dari strategi yang akan dibuat serta membuat skenario evaluasi strategi.

DAFTAR REFERENSI

- Alkhaldi, A.N., 2017. An empirical examination of customers' mobile phone experience and awareness of mobile banking services in mobile banking in Saudi Arabia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 12, p.283.
- Almarashdeh, Ibrahim, Bouzkraoui, H., Azouaoui, A., Youssef, H., Niharmine, L., Rahman, A., Yahaya, S.S.S., Atta, A., Egbe, D.A. and Murimo, B.M., 2018. An overview of technology evolution: Investigating the factors influencing non-bitcoins users to adopt bitcoins as online payment transaction method. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(13), pp.3984-3993.
- Alshare, K. and Mousa, A., 2014. The moderating effect of espoused cultural dimensions on consumer's intention to use mobile payment devices.
- Bank Indonesia, Blueprint - Bank Indonesia. Available at: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/Blueprint-Sistem-Pembayaran-Indonesia-2025.pdf> [Accessed January 13, 2022].
- Bank Indonesia. (n.d.). Retrieved January 9, 2022, from <https://www.bi.go.id/en/Default.aspx/>
- Bentler, P.M., 1989. EQS structural equations program manual, BMDP Statistical Software. Los Angeles.
- Bollen, K.A., 1989. Structural equations with latent variables(Vol. 210). John Wiley & Sons.
- Charness, N. and Boot, W.R., 2016. Technology, gaming, and social networking. In *Handbook of the Psychology of Aging*(pp. 389-407). Academic Press.
- Chuttur, M.Y., 2009. Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Working Papers on Information Systems*, 9(37), pp.9-37.
- W Cohen, J., 2013. Statistical power analysis for the behavioral sciences. Routledge.
- Davis, F.D., 1985. A technology acceptance model for empirically testing new end-user

- information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Pearson.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hoyle, R.H., 1995. *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.
- James G, Witten D, Hastie T, Tibshirani R. *An Introduction to Statistical Learning: With Applications in R*. 1st ed. 2013, Corr. 7th printing 2017 edition. Springer; 2013.
- JP Morgan, 2020 e-commerce payments trends report: Indonesia country insights. Country Insights. Available at: <https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/indonesia-2020> [Accessed February 16, 2022].
- Kumar, S. and Kumar, S., 2015. Structure equation modeling basic assumptions and concepts: A novices guide. *Asian Journal of Management Sciences*, 3(07), pp.25-28.
- Marsh, H.W., Hau, K.T., Balla, J.R. and Grayson, D., 1998. Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate behavioral research*, 33(2), pp.181-220.
- Musa, A., Khan, H.U. and AlShare, K.A., 2015. Factors influence consumers' adoption of mobile payment devices in Qatar. *International journal of mobile communications*, 13(6), pp.670-689.
- Nguyen, O.T., 2020. Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), pp.303-310.
- Nunnally, J.C., 1994. *Psychometric theory* 3E. Tata McGraw-hill education.
- Rouibah, K., 2007. Does mobile payment technology Mnet attract potential consumers? The case of Kuwait. *ACIS 2007 Proceedings*, p.24.

- Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F., 2017. Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 26(1), pp.1-40.
- Sharma, S.K., Sharma, H. and Dwivedi, Y.K., 2019. A hybrid SEM-neural network model for predicting determinants of mobile payment services. *Information Systems Management*, 36(3), pp.243-261.
- Singh, N., Sinha, N. and Liébana-Cabanillas, F.J., 2020. Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, pp.191-205.
- Soomro, Y.A., 2019. Understanding the adoption of sadad e-payments: UTAUT combined with religiosity as moderator. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 15(1), pp.55-74.
- Statista, Digital Payments - indonesia: Statista market forecast. Statista. Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/indonesia#global-comparison> [Accessed January 13, 2022].
- Westland, J.C., 2010. Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic commerce research and applications*, 9(6), pp.476-487.
- Xendit, 2021. E-wallet payments usage and trends in Indonesia. Xendit. Available at: <https://www.xendit.co/en/blog/e-wallet-payments-usage-and-trends-in-indonesia/> [Accessed January 13, 2022].

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Untuk Menggunakan Pembayaran Digital

Berikan penilaian tingkat kesesuaian pernyataan pada skala 1-7 (sangat tidak setuju – sangat setuju) dengan memilih nilai yang paling mewakili Anda.

1. KEMUDAHAN YANG DIRASAKAN
Description (optional)

Anda dapat dengan mudah menemukan deskripsi cara penggunaan aplikasi pembayaran digital *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Tampilan aplikasi memudahkan Anda dalam bertransaksi *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Anda dapat dengan cepat menggunakan layanan pembayaran digital *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Anda merasa bahwa menggunakan pembayaran digital mudah *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

2. MANFAAT YANG DIRASAKAN DALAM PENGGUNAAN

Description (optional)

Anda merasa menggunakan pembayaran digital membantu Anda mengelola uang *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Pembayaran digital membantu Anda menghemat waktu *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Anda merasa terbantu dengan pembayaran digital yang terkoneksi dengan platform lain (contoh: e-commerce) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Secara umum, Anda merasa menggunakan pembayaran digital bermanfaat *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

3. KEPERCAYAAN PENGGUNA

Description (optional)

Aplikasi pemberi layanan dapat dipercaya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Pemberi layanan senantiasa memenuhi janji sebagaimana promosi yang telah disampaikan *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Pemberi layanan selalu berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Pemberi layanan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

4. RISIKO YANG DIRASAKAN OLEH PENGGUNA

Description (optional)

Menggunakan pembayaran digital merupakan aktivitas yang tidak sepenuhnya aman *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Anda tidak merasa aman memberikan informasi pribadi keuangan Anda pada situs pembayaran digital *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Anda merasa risiko penyalahgunaan informasi Anda tinggi saat menggunakan pembayaran digital *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Anda merasa menggunakan pembayaran digital memiliki kemungkinan untuk terjadinya penipuan/pencurian uang *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

5. KENYAMANAN PENGGUNA

Description (optional)

Anda merasa bahwa pembayaran digital dapat diakses kapan saja dimana saja *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Pembayaran digital membantu Anda dalam menata waktu *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Pembayaran digital saat ini mudah di akses *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Pembayaran digital membantu Anda dalam membandingkan harga layanan antar provider *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

6. SIKAP PENGGUNA TERHADAP SISTEM PEMBAYARAN

Description (optional)

Anda merasa pembayaran digital adalah hal yang kekinian *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Anda merasa menggunakan pembayaran digital merupakan pilihan cerdas *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Anda merasa penggunaan pembayaran digital adalah ide yang bagus *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Anda merasa lebih senang menggunakan pembayaran digital dari pada pembayaran konvensional *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

7. PENGARUH SOSIAL

Description (optional)

Orang-orang terdekat Anda berpikir Anda harus menggunakan pembayaran digital *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Anda akan menggunakan pembayaran digital, jika keluarga Anda menggunakannya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Orang-orang terdekat Anda akan merekomendasikan Anda untuk menggunakan pembayaran digital *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Orang-orang terdekat Anda akan mempengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan pembayaran digital *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

8. KEINGINAN UNTUK MENGGUNAKAN PEMBAYARAN DIGITAL

Description (optional)

Anda akan menggunakan pembayaran digital jika diperlukan *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Anda merasa pembayaran digital harus digunakan oleh semua orang *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Anda akan merekomendasikan pembayaran digital kepada orang-orang terdekat Anda *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju