

ANALISIS ATTITUDE TOWARD USING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER SATISFACTION MOBILE PAYMENT GoPAY

Nurika Cintia Aryanti¹, Mombang Sihite², Edy Supriyadi³

PASCASARJANA - UNIVERSITAS PANCASILA

nurikacintiაცი@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease to use, and perceived risk on attitude toward using and the effect of all these variables on customer satisfaction on consumers of the GoPay mobile payment application in Jakarta. The sampling technique is random sampling. Data collection using a questionnaire and fgd. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) analysis processed with smartpls software. The study results prove that perceived usefulness and perceived risk do not affect customer satisfaction, while the variables of perceived ease to use and attitude toward using have a significant effect on customer satisfaction. The variable perceived usefulness and perceived risk significantly affect attitude toward using, while the variable perceived ease to use does not affect attitude toward using. The results of strategy analysis through the input strategy stage with cpm, matching stage with tows, and decision stage with qspm, it can be concluded that the strategy used from the qspm results is an alternative product development strategy.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease to Use, Perceived Risk, Attitude Toward Using, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease to use* dan *perceived risk* terhadap *attitude toward using* serta pengaruh seluruh variabel tersebut terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *mobile payment* aplikasi GoPay di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yaitu *sampling insidental*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan FGD. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah dengan *software SmartPLS*. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *perceived usefulness* maupun *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, sedangkan variabel *perceived ease to use* dan *attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian variabel *perceived usefulness* dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*, sedangkan variabel *perceived ease to use* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using*. Hasil analisa strategi melalui tahapan strategi *input stage* dengan CPM, *matching stage* dengan TOWS dan *decision stage* dengan QSPM dapat disimpulkan strategi yang digunakan dari hasil QSPM adalah strategi alternatif pengembangan produk.

Kata Kunci: Dirasakan Kegunaannya, Dirasakan Kemudahan Untuk Menggunakan, Dirasakan Risiko, Sikap Terhadap Penggunaan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, gaya hidup yang serba non tunai (*cashless*) merupakan masa depan, atau bahkan untuk masa sekarang di banyak negara. Di Indonesia, bentuk dari pembayaran yang bersifat *cashless* atau tanpa uang tunai, dengan menggunakan kartu sebagai alat pembayaran, dan juga beredarnya banyak aplikasi *fintech* (*financial technology*) menjadi trend baru dalam melakukan

transaksi oleh masyarakat. Banyak pemain bisnis, termasuk bank dan perusahaan telekomunikasi yang berinovasi dalam bidang ini untuk meraih pelanggan yang lebih besar (Putri, 2014)

Penggunaan *e-money* tersebut menjadi salah satu alternatif alat pembayaran non tunai serta dapat memberikan manfaat lebih dibandingkan dengan alat pembayaran tunai. Dengan menggunakan *e-money* masyarakat akan dapat lebih mudah melakukan transaksi pembayaran setiap saat tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Sejak layanan *e-money* diterbitkan, *e-money* memerlukan proses waktu untuk dapat diterima oleh masyarakat secara umum. Hal ini disebabkan karena masyarakat lebih terbiasa melakukan transaksi pembayaran secara tunai, sehingga dalam penggunaan *e-money* masyarakat masih perlu beradaptasi dengan sistem transaksi pembayaran baru yang sifatnya non tunai. Dengan munculnya berbagai teknologi informasi di tengah masyarakat saat ini, maka sudah sewajarnya masyarakat dapat memperoleh manfaat dari teknologi yang telah di modernisasi serta fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh berbagai pihak terkait dalam memajukan teknologi informasi di Indonesia khususnya dalam sistem pembayaran. Penggunaan sistem pembayaran *e-money* dengan menggunakan aplikasi online setelah menjadi trend di kalangan masyarakat di era modern (T Husain & Sani, 2020; Putri, 2014; SOFYAN ABIDIN, 2015).

Salah satu aplikasi yang mendukung adanya teknologi ini adalah GoPay. Gopay adalah *e-money* dari perusahaan Gojek yang bisa digunakan sebagai alat pembayaran elektronik untuk segala jasa dari perusahaan Gojek maupun perusahaan dan UMKM lainnya yang bekerja sama dengan Gojek. Gopay menyediakan berbagai macam jenis pengisian saldo bagi para pelanggannya, selain melalui bank, pelanggan juga bisa melakukan pengisian saldo Gopay melalui driver ojek online milik Gojek. Kelebihan lain yang dimiliki Gopay adalah pemanfaatannya yang bisa digunakan untuk membayar makanan di warung. Kemunculan Gopay tentunya berdampak pada niat dari para konsumen untuk menggunakan. Niat untuk menggunakan tersebut tentunya didasari dari sikap konsumen sebelum menggunakan Gopay (Haidari & Tileng, 2018)

GoPay masih harus meningkatkan kinerjanya agar memenuhi harapan kepuasan konsumen. Fenomena masalah yang dihadapi GoPay tersebut diantaranya : terjadinya sistem yang *error* sehingga GoPay tidak bisa digunakan untuk melakukan transaksi, ketidakjelasan penggunaan GoPay dengan terjadinya saldo terpotong tanpa adanya konfirmasi pembayaran sebelumnya, manfaat yang tidak sesuai harapan karena tidak dapat melakukan tarik tunai maupun *top-up*, terjadinya risiko yang dialami pelanggan karena adanya oknum driver yang memaksa melakukan *top-up*, risiko ketidakamanan data karena terjadi pembobolan saldo, GoPay yang terkunci sehingga merugikan pelanggan serta promosi *cashback* yang diterima pelanggan tidak sesuai yang dijanjikan (Achadi & Winarto, 2020; Haidari & Tileng, 2018).

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sikap terhadap niat untuk menggunakan beberapa diantaranya adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan model umum yang

menjelaskan perilaku seseorang dalam menanggapi teknologi. Dua hal penting yang mendorong niat seseorang untuk menggunakan teknologi adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease to use*. Selain variabel tersebut peneliti juga menambahkan variabel *perceived risk*, hal tersebut dikarenakan resiko seperti promo yang tidak sesuai, resiko keuangan, dan resiko informasi layanan juga dapat terjadi (Achadi & Winarto, 2020).

Pada *perceived usefulness*, diantaranya GoPay dapat melakukan pembayaran dalam aplikasi GO-JEK dan dapat digunakan untuk membayar transaksi pembelian di outlet toko/restoran yang terdaftar sebagai Rekan Usaha **Go-PAY** dengan metode scan kode QR (Tony Sitinjak, 2019). Keuntungan atau manfaat lainnya dengan transaksi menggunakan GoPay yaitu konsumen mendapatkan *cashback* dengan kisaran 20% - 50% pada rekanan usaha dan layanan gojek dengan syarat dan ketentuan khusus. Tujuan dari penulisan adalah untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel pada TAM terhadap *Customer Satisfaction dan Attitude Toward Using Mobile Payment* Aplikasi GoPay.

KAJIAN TEORI

Mobile Payment

Mobile Payment adalah cara pembayaran yang menggunakan mobile phone atau ponsel sebagai sarannya. Mobile Payment yang banyak dikenal pengguna ponsel tentunya produk perbankan yang disebut Mobile Banking atau disingkat M-Banking. Melalui layanan M-Banking kita bisa melakukan cek saldo rekening tabungan kita di Bank, transfer uang, pembayaran tagihan, termasuk pembelian pulsa isi ulang. Mobile payment dalam penelitian ini yaitu Aplikasi GoPay sebagai alat pembayaran yang menggunakan mobile phone, dengan aplikasi yang dapat di download di AppStore, Android, dan lain-lain (Arumi, 2019).

Mobile payment adalah sebuah inovasi baru dari proses pertukaran nilai atau instrumen pembayaran yang lain yang bisa digunakan oleh konsumen yang cenderung lebih bergantung pada kecanggihan fitur dari telepon pintar dan otorisasi keuangan konsumen. M-payment terkait dengan penggunaan perangkat seluler (misalnya laptop, tablet, dan ponsel) (Ramadan & Aita, 2018). Sedangkan De Bel and Gâza (2011) mendefinisikan m-payment sebagai transfer dana sebagai imbalan untuk barang atau jasa, di mana ponsel terlibat baik dalam inisiasi dan konfirmasi pembayaran (Blochlinger, 2012). *M-payment* mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk mentransfer dana dari satu pihak (pembayar) ke penerima lainnya secara elektronik, baik secara langsung atau melalui perantara (T. Husain, 2020; Setyowati, 2019).

Dari beberapa penjelasan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *m-payment* adalah kegiatan transaksi pembayaran yang dilakukan dengan perangkat *mobile*, seperti tablet atau smartphone yang mencakup semua barang, jasa dan tagihan resmi atau dimulai dalam proses pembayaran dengan perangkat telekomunikasi seluler, dari berbagai industri (misalnya teknologi informasi, keuangan, ritel, dan media), untuk pengguna akhir.

Morgan (2013) membagi *m-payment* menjadi tiga kategori, yaitu *mobile commerce*, *mobile acceptance*, dan *mobile wallet*. *M-commerce* merupakan salah satu jenis *ecommerce*. *M-commerce*

dilakukan melalui perangkat seluler yang memungkinkan kemampuan pengiriman perdagangan elektronik langsung ke tangan konsumen, di mana saja, melalui teknologi nirkabel (Morgan, 2013).

M-payment acceptance atau penerimaan pembayaran dengan seluler mengacu pada konversi perangkat seluler (misalnya ponsel pintar, tablet, atau PDA) ke dalam sistem dengan menyesuakannya dengan perangkat keras sementara atau permanen yang memungkinkan pengecer untuk menerima pembayaran berbasis kartu. Misalnya, perangkat toko, seperti pembaca strip magnetik, dapat dihubungkan ke smartphone pelanggan, sering melalui jack audio, untuk membuat pemindai *barcode* eksternal atau untuk memproses pembayaran dari kartu debit atau kartu kredit (Juniarti, 2019).

M-wallet atau dompet seluler dapat didefinisikan sebagai aplikasi yang dihosting oleh perangkat seluler yang memungkinkan pelanggan menggunakannya untuk pembayaran, bukan kartu kredit atau debit. Ada sejumlah penyedia dompet yang berbeda, beberapa menggunakan teknologi kedekatan seperti komunikasi medan dekat, baik yang tertanam di perangkat atau stiker, atau berbasis *cloud* (Taylor 2016).

Aplikasi GoPay

GoPay yang sebelumnya bernama GoJek Credit merupakan dompet virtual atau *e-wallet* yang bisa digunakan untuk bertransaksi di dalam aplikasi GoJek. Dengan mengusung konsep *speed*, *simplicity*, dan *security*, *GoPay* menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggannya. *Speed*, dengan menyediakan sistem top-up yang cepat dan sederhana melalui ATM, mobile banking, dan internet banking. *Simplicity*, integrasi langsung untuk semua transaksi layanan di dalam aplikasi GoJek dengan menggunakan saldo *GoPay*. *Security*, dengan tingkat keamanan yang tinggi tanpa uang dalam bentuk fisik, semua saldo *GoPay* pelanggan akan tersimpan dengan aman di dalam sistem GoJek (Prasandi, 2017).

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 Pasal 1 no 7 mendefinisikan bahwa Electronic Wallet yang selanjutnya disebut Dompet Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Go-Pay atau yang sebelumnya disebut sebagai Go-Wallet adalah dompet virtual untuk menyimpan Go Jek Credit Anda yang bisa digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi Gojek (Priyono, 2017).

GoPay merupakan suatu dompet elektronik yang dikembangkan oleh perusahaan GoJek untuk digunakan sebagai layanan pembayaran selama menggunakan aplikasi GoJek. Perusahaan GoJek memulai bisnisnya dari layanan jasa transportasi sepeda motor yang kemudian mengembangkan jaringan bisnisnya dengan menawarkan bermacam layanan. GoPay adalah salah satu bentuk dari inovasi FinTech. Layanan lain yang ada pada aplikasi GoJek adalah Go Ride, Go Car, Go Food, Go Pulsa, Go Send, Go Point, Go Bills, Go Box, Go Mart, Go Tix, dan Go Med.

Konstruk TAM

Technology Acceptance Model (TAM) yang pertama belum dimodifikasi menggunakan lima konstruk utama. Kelima konstruk ini adalah Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*), Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*, penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) (Davis, 1989; Fuad, 2018).

Pada penelitian ini, hanya akan membahas tiga konstruk TAM yaitu: persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) dan sikap menggunakan teknologi (*attitude toward using technology*).

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang atau individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bermanfaat dan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Variabel ini merujuk pada keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dan berguna bagi dirinya (Davis, 1989). *Perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi atau sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut (Setyawati, 2020).

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah tingkat atau situasi di mana seseorang berada yakin bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan upaya apa pun (bebas dari usaha). Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Hal ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Setyawati, 2020; Tjini, 2013).

Attitude Toward Using merupakan sikap penggunaan teknologi dalam teori TAM yang dikonsepsikan sebagai suatu sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat berbentuk penerimaan atau penolakan seseorang sebagai dampak apabila menggunakan suatu sistem teknologi dalam memenuhi kebutuhan pekerjaannya. Sikap terhadap suatu objek (*attitude towards*) berkaitan erat dengan perilaku terhadap objek tersebut. Misalnya, sebagian besar peneliti pasar percaya, dan beroperasi dengan asumsi, bahwa semakin disukai sikap seseorang terhadap produk (atau merek) tertentu, maka kemungkinan besar orang tersebut membeli atau menggunakan produk (atau merek) tersebut (Trisnawati, 2019).

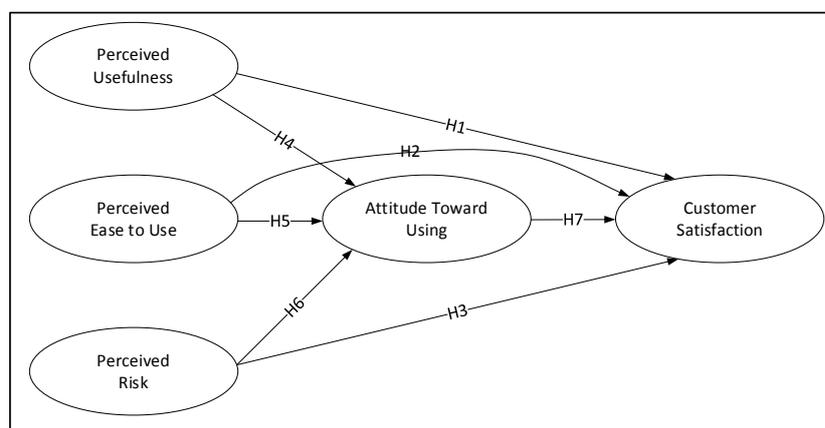
Perspektif Resiko (*Perceived Risk*) didefinisikan sebagai keyakinan subyektifitas individu bahwa ada beberapa probabilitas suatu hasil yang tidak diinginkan akan diterima dari suatu pilihan tertentu. Ini berarti ada beberapa kesempatan bahwa setiap pilihan tertentu akan menyebabkan hasil yang tidak dikehendaki. Risiko yang dirasakan dapat dianggap sebagai konstruksi multidimensi, yang dalam

konteks digital dapat dikonseptualisasikan sebagai persepsi seseorang tentang kemungkinan memiliki hasil negatif atau menderita kerugian atau kerugian yang terkait dengan *e-commerce*. Konsumen mempersepsikan risiko karena mereka menghadapi ketidakpastian dan hasil yang berpotensi tidak diinginkan atau konsekuensi sebagai akibat dari keputusan perilaku mereka. Misalnya, risiko yang dianggap tinggi mungkin terjadi karena tidak mengetahui hasilnya (misalnya manfaat yang diberikan) atau konsekuensi negatif (misalnya apakah belanja digital akan membahayakan keamanan kartu kredit?) dari melakukan online pembelian.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014; Kotler & Armstrong, 2012). Secara teori, jika konsumen puas dengan produk, layanan, atau merek, mereka akan cenderung terus membelinya dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengannya. Jika mereka tidak puas, mereka kemungkinan besar akan beralih produk atau merek dan mengeluh kepada produsen, pengecer, dan konsumen lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kombinasi antara argumentasi teoritis dan didukung oleh bukti – bukti empiris atau hasil penelitian terdahulu mengenai masalah penelitian yang diajukan. Dalam penelitian ini, terdiri dari tiga variabel independen yaitu *perceived usefulness* (*X1*), *perceived ease to use* (*X2*) dan *perceived risk* (*X3*) dan variabel dependen yaitu *Customer satisfaction* (*Y*) melalui variabelintervening *attitude toward using* (*Z*).



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam penelitian ini, terdiri dari tiga variabel independen yaitu *perceived usefulness* (*X1*), *perceived ease to use* (*X2*) dan *perceived risk* (*X3*) dan variabel dependen yaitu *Customer satisfaction* (*Y*) melalui variabelintervening *attitude toward using* (*Z*).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017, 2018). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara secara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum dijawab secara empirik. Dalam penelitian ini, hipotesis yang disusun berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Mobile Payment Aplikasi GoPay di Jakarta.
- H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Mobile Payment Aplikasi GoPay di Jakarta.
- H3 : *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Mobile Payment Aplikasi GoPay di Jakarta.
- H4 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* Mobile Payment Aplikasi GoPay di Jakarta.
- H5 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* Mobile Payment Aplikasi GoPay Di Jakarta.
- H6 : *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* Mobile Payment Aplikasi Gopay di Jakarta.
- H7 : *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Mobile Payment Aplikasi GoPay di Jakarta.

Penelitian menggunakan teknik *NonProbability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan metoda *Sampling Insidental*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara kebetulan, yakni siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti selama periode penelitian dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang tersebut cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Sedangkan Objek penelitian yang diteliti, yaitu menganalisa Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease To Use* dan *Perceived Risk* Terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Attitude Toward Using Mobile Payment* Aplikasi Gopay di Jakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan analisa data yang dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini menggunakan alat bantu komputer dengan aplikasi software SmartPLS dan SPSS. Setelah itu dilakukan evaluasi terhadap model SEM untuk mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan yang diajukan dan selanjutnya akan menguraikan hasil pembahasan serta kesimpulan berdasarkan hasil analisis dimaksud. Penelitian ini menggunakan data responden GoPay di Jakarta dengan jumlah sampel berjumlah 246 orang responden. Penyebaran kuesioner menggunakan sarana *Google Form*.

Berdasarkan hasil data primer berupa penyebaran kuesioner kepada responden GoPay di daerah Jakarta.

A. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan usia

Berikut disajikan diagram sebaran jenis kelamin responden dan usia

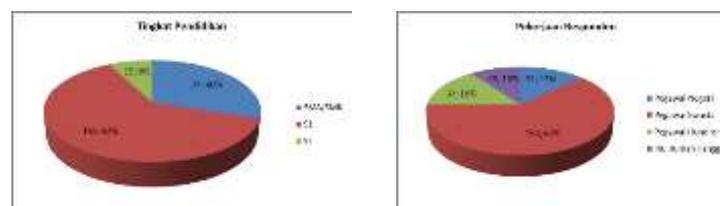


Gambar 2. Diagram Pie Data Jenis Kelamin dan Usia

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 142 orang atau 58% dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 104 orang atau 42%. Sedangkan berdasarkan usia/umur, mayoritas berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 134 orang atau 54%, selanjutnya responden dengan usia > 40 tahun sebanyak 47 orang atau 19%, kemudian berusia 30-40 tahun sebanyak 44 orang atau 18%, dan sisanya berusia < 20 tahun sebanyak 21 orang atau 9%.

B. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, pada penelitian ini mayoritas responden adalah berpendidikan S1 yaitu sebanyak 153 orang atau 62%, kemudian berpendidikan SMA/SMK sebanyak 74 orang atau 30% dan sisanya berpendidikan S2 sebanyak 19 orang atau 8%. Berikut disajikan diagram sebaran pendidikan responden:



Gambar 3. Diagram Pie Data Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendidikan

Berdasarkan pekerjaan responden, dalam penelitian ini mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 152 orang atau 62%, kemudian pegawai honorer sebanyak 37 orang atau 15%, pegawai negeri sebanyak 32 orang atau 13% dan sisanya bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 25 orang atau 10%.

C. Pengujian Model Pengukuran (OuterModel)

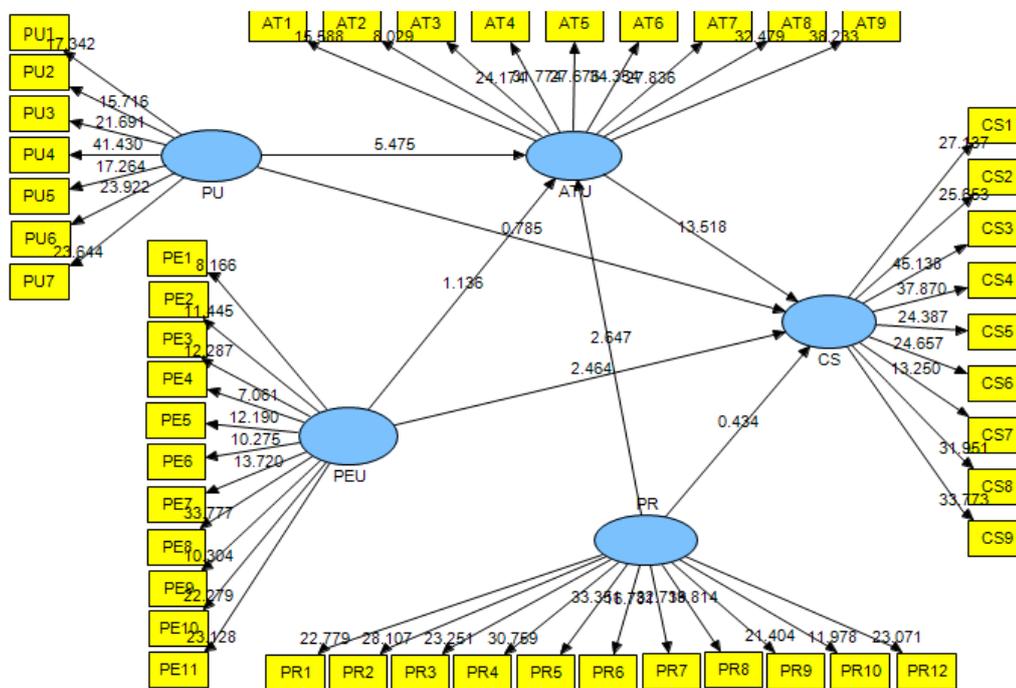
Pengujian model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya, pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas. *Convergent validity* berhubungan dengan prinsip bahwa variabel manifest dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji convergent validity dapat dilihat dari

nilai Faktor Loading untuk tiap indikator konstruk(Sani, Rahman, Budiyantra, & Doharma, 2020; Sani, Rahman, Nawaningtyas, Budiyantra, & Wiliani, 2021).

Dari hasil pengujian model pengukuran, semua indikator menunjukkan valid, karena semua indikator berada diatas ambang batas yang telah ditentukan yaitu diatas 0.7 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012).

D. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, pengujian ini meliputi menentukan nilai koefisien jalur, nilai R² dan menentukan nilai T Value. Nilai nilai diatas didapatkan dengan prosedur bootstrapping pada SEM. Berikut ditampilkan hasil pengujian model structural (T Husain & Sani, 2020; Sani, Wiliani, Budiyantra, & Nawaningtyas, 2020).



Gambar 4. Hasil Model Struktural

Tabel.1. Hasil Hipotesis.

<i>Hipotesis</i>	<i>Hubungan</i>	<i>Korelasi</i>	<i>T-Value</i>	<i>T-Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
H1	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	-0,086	0,785	1,96	Tidak Berpengaruh
H2	<i>Perceived Ease to Use</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,239	2,464	1,96	Berpengaruh
H3	<i>Perceived Risk</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,016	0,434	1,96	Tidak Berpengaruh
H4	<i>Perceived Usefulness</i> →	0,471	5,475	1,96	Berpengaruh

	<i>Attitude Toward Using</i>				
H5	<i>Perceived Ease to Use → Attitude Toward Using</i>	0,144	1,136	1,96	Tidak Berpengaruh
H6	<i>Perceived Risk → Attitude Toward Using</i>	-0,143	2,647	1,96	Berpengaruh
H7	<i>Attitude Toward Using → Customer Satisfaction</i>	0,797	13,518	1,96	Berpengaruh

Sumber: Data diolah (2020)

SIMPULAN

Variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Mobile Payment Aplikasi GoPay di Jakarta. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap manfaat yang mereka peroleh semakin hari semakin berkurang. Variabel *perceived ease to use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Mobile Payment Aplikasi GoPay di Jakarta. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan aplikasi GoPay memudahkan konsumen untuk melakukan pesanan makanan atau produk lain dan aplikasi yang mudah dipahami serta fleksibel penggunaannya kapanpun diinginkan.

Variabel *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Mobile. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* konsumen pada Mobile Payment. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan manfaat yang besar yang dijanjikan pihak Gojek pada aplikasi GoPay terutama kemudahan untuk melakukan pembayaran sehingga timbul perilaku positif untuk menggunakan GoPay dalam bertransaksi secara online. Variabel *perceived ease to use* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using* pada Mobile Payment Aplikasi GoPay di Jakarta. Variabel *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* pada Mobile Payment Aplikasi GoPay di Jakarta. Variabel *attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Mobile Payment Aplikasi GoPay di Jakarta. Hal ini dikarenakan konsumen menunjukkan sikap yang positif terhadap aplikasi mobile GoPay, sehingga konsumen merasakan kepuasan pada penggunaan aplikasi mobile payment GoPay tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., & Winarto, H. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN GO PAY PADA PELANGGAN GO JEK. *Majalah Imiah Manajemen & Bisnis*, 17(1), 11-23.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arumi, A. d. Y., H. (2019). Anteseden Penggunaan Layanan Electronic Banking Di Kalangan Mahasiswa (Sebuah Kajian Technology Acceptance Model). *Economic Education Analysis Journal*. EEAJ 8 (1) (2019).
- Blochlinger, M. (2012). Mobile Payment Systems. In Internet Economics VI - Technical Report. Department of Informatics (IFI) University of Zurich.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Fuad, S. S., M. (2018). Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Dan Perceived Risk Untuk Mengidentifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online di Kalimantan. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 6 Nomor 3, 2018.

- Haidari, M. B., & Tileng, K. G. (2018). Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay. *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi (JUI SI) Universitas Ciputra*, 4(01), 10-15.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Husain, T. (2020). Analisis Keberhasilan Penerapan Sistem RFID Terintegrasi (Studi tentang End-User's Kartu e-Toll di Tol JORR 2). *JUSIM (Jurnal Sistem Informasi Musirawas)*. 05(02), 124-133.
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291-296.
- Juniarti, R. P. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Mobile Payment: Sebuah Review Literature. Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson.
- Morgan, J. P. (2013). Insights from J.P. Morgan. Morgan, J.P. Available at: www.jpmorgan.com.
- Prasandi, A. (2017). Kemudahan dan Keuntungan dengan Go-Pay. <http://medan.tribunnews.com/2017/01/30/beragamkemudahan-dan-keuntungan-dengan-gopay>.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*. 21(1): 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>.
- Putri, I. A. (2014). Pengaruh Perkembangan Cashless Transaction Terhadap Kebutuhan Uang Tunai (Kartal) Masyarakat (Studi Kasus Indonesia Periode 2010–2014). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Ramadan, R., & Aita, J. (2018). A model of mobile payment usage among Arab consumers. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sani, A., Rahman, T., Budiyantera, A., & Doharma, R. (2020). *Measurement of readiness in IT adoption among SMEs manufacturing industry in Jakarta*. Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series.
- Sani, A., Rahman, T., Nawaningtyas, N., Budiyantera, A., & Wiliani, N. (2021). *The effect of technology readiness in IT adoption on organizational context among SMEs in the suburbs of the capital*. Paper presented at the AIP Conference Proceedings.
- Sani, A., Wiliani, N., Budiyantera, A., & Nawaningtyas, N. (2020). Pengembangan Model Adopsi Teknologi Informasi terhadap Model Penerimaan Teknologi diantara UMKM. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 151-158.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 3 No. 1 Januari 2020*.
- Setyawati, D. (2019). Persaingan Bisnis Dompet Digital Makin Ketat dan Mengerucut.
- SOFYAN ABIDIN, M. (2015). Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Sebagai alat Sistem Pembayaran Baru. *Jurnal Akuntansi Akunesa*, 3(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi* Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif* (Vol. 1). Bandung: Alfabeta.
- Tjini, S. S. A. d. Z. B. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Trisnawati, E., Assegaff, S., dan Rohaini, E. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *ejournal.stikom-db.ac.id*.