



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Analisi Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Mobile Payment , Perceived Credibility, dan Perceived Self Efficacy Terhadap Behavior Intention Mobile Payment Pada Konsumen Go-Pay



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Daniel Atmaja

12130110060

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Daniel Atmaja

Nomor Induk Mahasiswa : 12130110060

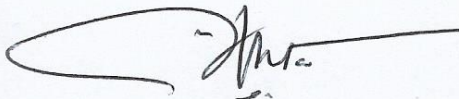
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : *Analisi Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Mobile Payment, Perceived Credibility, dan Perceived Self Efficacy terhadap Behavior Intention Mobile Payment Pada konsumen Go-Pay*

Dosen Pembimbing : Nosica Rizkalla, S.E., MSc

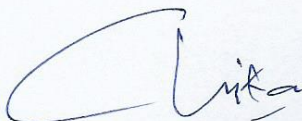
Tangerang, 9 Agustus 2017

Ketua Sidang



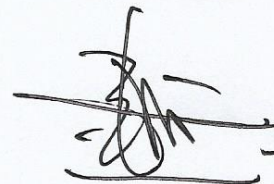
Dr. Ir. Y. Budi Susanto, M.M

Dosen Pembimbing



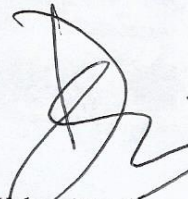
Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc

Dosen Penguji



Ir. Sasotya Pratama, MTE

Ketua Program Studi Manajemen



Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Daniel Atmaja menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward mobile payment, percieved credibility* dan *perceived self efficacy* Terhadap *behavior intention mobile payment* Pada Konsumen Go-Pay** adalah hasil tulisan saya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.. Selain itu saya juga menyatakan bahwa data penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data asli dari responden dan tidak dimanipulasi. Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang,

9 Agustus 2017

Yang Membuat Pernyataan,



Daniel Atmaja

ABSTRAK

Masalah pada penelitian ini adalah pembayaran mobile yang menjadi sebuah alternative dalam melakukan pembayaran khususnya transportasi online Go-Jek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan pembayaran mobile pada layanan transportasi online di Indonesia karena pembayaran mobile diproyeksikan akan terus berkembang di masa depan. Pentingnya penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pembayaran mobile dapat lebih dikembangkan dan bermanfaat bagi masyarakat Indonesia dengan memasukkan beberapa variabel, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward mobile payment*, *perceived credibility*, *perceived self-efficacy*, *behavior intention mobile payment* dan Menggunakan Go-Pay sebagai objek penelitian.

Design penelitian yang digunakan adalah *descriptive research design* dengan menggunakan *sampling technique non-probability* dan *judgmental sampling*. Metode yang digunakan adalah *structural equation model (SEM)*, diolah menggunakan software Lisrel LISREL 8.80.

Adapun temuan dalam Studi ini menyimpulkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *attitude toward mobile payment*, dan *attitude toward mobile payment* terhadap *behavior intention mobile payment*, dan *perceived self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

Penelitian ini memberikan kesimpulan pengetahuan tentang bagaimana sebuah teknologi mobile payment akan selalu digunakan setiap hari oleh masyarakat. Namun, penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menyelidiki pengaruh Go-Pay terhadap fitur Go-Life dan dampaknya terhadap bisnis semacam itu, dengan lebih banyak responden meningkatkan generalisasi dan menambahkan variabel *trust*, *privacy*, dan *price risk*.

Kata kunci: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward mobile payment*, *perceived credibility*, *perceived self-efficacy*, *behavior intention mobile payment*, *mobile payment*, Go-Pay

ABSTRACT

The problem with this research is mobile payments that become an alternative in making payments especially Go-Jek online transportation. The purpose of this research is to know the development of mobile payment on the online transportation service in Indonesia because mobile payment is projected will continue to grow in the future. The importance of this research is to know how mobile payments can be more developed and beneficial to the Indonesian people by including some variables, namely perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward mobile payment, perceived credibility, perceived self-efficacy, behavioral intention mobile payment and Using Go -Pay as the object of research.

The research design used was descriptive research design using non-probability sampling technique and also sampling sampling. The method used is structural equation model (SEM), processed using Lisrel LISREL 8.80 software.

The findings in this study conclude perceived usefulness, perceived ease of use to attitude toward mobile payment, and attitude toward mobile payment to behavior intention mobile payment, and perceived self-efficacy have positive effect on perceived ease of use.

This study provides the conclusion of knowledge about how a mobile payment technology will always be used every day by the community. However, further research is expected to investigate the effect of Go-Pay on Go-Life features and their impact on such businesses, with more respondents improving generalizations and adding trust, privacy, and price risk variables. Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward mobile payment, perceived credibility, perceived self-efficacy, behavior intention mobile payment, mobile payment, Go-Pay

Keyword: *perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward mobile payment, perceived credibility, perceived self-efficacy, behavior intention mobile payment, mobile payment, Go-Pay*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dengan judul **“Analisi Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Mobile Payment* , *Perceived Credibility*, dan *Perceived Self Efficacy* Terhadap *Behavior Intention Mobile Payment* Pada Konsumen Go-Pay”**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan pengalaman dan ilmu pengetahuan yang cukup banyak selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *perceived usefulness dan perceived ease of use yang terhadap attitude toward mobile payment*. Lalu *Perceived credibility, attitude toward mobile payment dan perceived self-efficacy terhadap behavior intention mobile payment*. Penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran melalui penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang memberikan kesehatan, hikmat dan kesabaran kepada peneliti dalam menyelesaikan proses pengerjaan skripsi ini, mulai dari awal hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., MSc, selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk khususnya saat pengolahan data, serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
3. Orang tua, Kakak, dan Adik peneliti, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini..
4. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
5. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Para responden yang telah bersedia mengisi kuisioner dalam penelitian ini
7. Sufi Arlina yang telah membantu peneliti dalam penulisan skripsi
8. Grup Dunkin: Lindayani, Sonni Sitanala, Ria Oktavianie, Andre Pradipta yang telah membantu peneliti dalam memberikan saran-saran penelitian.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan bantuan dalam merealisasikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Batasan Penelitian.....	18
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	19
BAB II.....	21
LANDASAN TEORI	21
2.1 TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	21
2.2 <i>Perceived Usefulness</i>	22
2.3 <i>Perceived Ease Of Use</i>	23
2.4 <i>Attitude Toward Mobile Payment</i>	24
2.5 <i>Perceived Credibility</i>	25
2.6 <i>Perceived Self-Efficacy</i>	26
2.7 <i>Behavior Intention Toward Mobile Payment</i>	27
2.8 Penelitian Terdahulu	28
2.9 Model dan Hipotesis Penelitian	30
2.9.1 Hubungan <i>perceived usefulness</i> dan <i>attitude toward mobile payment</i> pada penggunaan <i>mobile payment Go-Pay</i>	31
2.9.2 Hubungan <i>perceived ease of use</i> dan <i>attitude toward mobile payment</i> pada penggunaan <i>mobile payment Go-Pay</i>	32

2.9.3 Hubungan <i>attitude toward mobile payment</i> dan <i>behavior intention toward mobile payment</i> pada pengguna <i>mobile payment Go-Pay</i>	33
2.9.4 Hubungan <i>perceived credibility</i> dan <i>behavior intention mobile payment</i> pada pengguna <i>mobile payment Go-Pay</i>	34
2.9.5 Hubungan <i>perceived self efficacy</i> dan <i>behavior intention mobile payment</i> pada pengguna <i>mobile payment Go-Pay</i>	35
2.9.6 Hubungan <i>perceived self efficacy</i> dan <i>perceived ease of use</i> pada penggunaan <i>mobile payment Go-Pay</i>	36
BAB III	38
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
3.2 Desain Penelitian.....	42
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	43
3.3.1 Target Population	43
3.3.2 Sampling Technique	45
3.3.3 Sampling Frame	47
3.3.4 Sampling Size	47
3.3.5 Sampling Process.....	48
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	49
3.4.1 Variabel Eksogen	49
3.4.2 Variabel Endogen.....	50
3.4.3 Variabel Teramati.....	51
3.5 Operasionalisasi Variabel	51
3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data.....	59
3.6.1 Analisis Kuisioner	59
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	60
3.6.3 Uji Pre-Test.....	60
3.6.3 Structural Equation Model (SEM).....	64
BAB IV	78
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Deskripsi Hasil penelitian.....	78
4.1.1 Deskripsi Profil Responden.....	78
4.2 Analisis Deskriptif.....	86
4.2.1 <i>Perceived Usefulness</i>	87

4.2.2 <i>Perceived Ease Of Use</i>	88
4.2.3 <i>Attitude Toward Mobile Payment</i>	89
4.2.4 <i>Perceived Credibility</i>	90
4.2.5 <i>Perceived Self-Efficacy</i>	92
4.2.6 <i>Behavior Intention Mobile Payment</i>	93
4.3 Uji Pre-Test.....	94
4.3.1 Uji Validitas Pre-test.....	94
4.3.2 Uji Reliabilitas Pre-test.....	97
4.4 Uji Kecocokan Model Struktural	98
4.5 Model Pengukuran.....	101
4.5.1 Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	102
4.5.2 Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	103
4.5.3 Variabel <i>Attitude Toward Mobile Payment</i>	105
4.5.4 Variabel <i>Perceived Credibility</i>	107
4.5.5 Variabel <i>Perceived Self-Efficacy</i>	108
4.5.6 Variabel <i>Behavior Intention Mobile Payment</i>	110
4.6 Analisis Hubungan Kausal.....	112
4.7 Koefisien Determinasi.....	116
4.8 Pembahasan.....	118
4.8.1 Hasil uji pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Mobile Payment</i>	118
4.8.2 Hasil uji pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Mobile Payment</i>	119
4.8.3 Hasil uji pengaruh <i>Attitude Toward Mobile Payment</i> terhadap <i>Behavior Intention Mobile Payment</i>	119
4.8.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> terhadap <i>Behavior Intention Mobile Payment</i>	120
4.8.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Self-Efficacy</i> terhadap <i>Behavior Intention Mobile Payment</i>	121
4.8.6 Hasil uji pengaruh <i>Perceived Self-Efficacy</i> terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	121
4.9 Implikasi Manajerial	122
4.9.1 Upaya meningkatkan <i>Perceived Self-Efficacy</i> guna meningkatkan <i>Perceived Ease of Use</i>	123

4.9.2 Upaya meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i> guna meningkatkan <i>Attitude Toward Mobile Payment</i>	124
4.9.3 Upaya meningkatkan <i>Perceived Ease of Use</i> guna meningkatkan <i>Attitude Toward Mobile Payment</i>	129
4.9.4 Upaya meningkatkan <i>Attitude Toward Mobile Payment</i> guna meningkatkan <i>Behavior Intention Mobile Payment</i>	130
BAB V	133
KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Kesimpulan	133
5.2 Saran	135
5.2.1 Saran untuk perusahaan	136
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya.....	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Dunia	1
Gambar 1.2 Penggunaan Mobile dan Komputer	3
Gambar 1.3 Brand Go-Jek.....	5
Gambar 1.4 Uber dan Grab Menjadi Pesaing Go-Jek	6
Gambar 1.5 Fitur-Fitur Go-Jek.....	7
Gambar 1.6 Go-Jek Credit.....	10
Gambar 1.7 Jumlah Pengguna Go-Pay dan Grabpay	10
Gambar 1.8 Survey E-Money Indonesia.....	11
Gambar 1.9 Logo Go-Pay.....	12
Gambar 1.10 Game Go-Point	14
Gambar 2 1 Model Penelitian	30
Gambar 3. 1 Fitur-Fitur Go-Jek Pada Tahun 2013.....	39
Gambar 3. 2 Fitur-Fitur Go-Food.....	40
Gambar 3. 3 Fitur Go-Pay	41
Gambar 3. 4 Sampling Technique	45
Gambar 3. 5 Variabel Eksogen.....	50
Gambar 3. 6 Variabel Endogen	51
Gambar 3. 7 Model Pengukuran <i>Perceived Usefulness</i>	67

Gambar 3. 8 Model Pengukuran Perceived Ease of Use	67
Gambar 3. 9 Model Pengukuran Attitude Toward Mobile Payment.....	68
Gambar 3. 10 Model Pengukuran Perceived Credibility	68
Gambar 3. 11 Model Pengukuran Perceived Self-Efficacy	69
Gambar 3. 12 Model Pengukuran Behavior Intention Mobile Payment	69
Gambar 3. 13 Model Keseluruhan Penelitian	71
Gambar 3. 14 Two Tail.....	76
Gambar 4. 1 Model Pengukuran	101
Gambar 4. 2 Path Variabel Perceived Usefulness (t-value)	102
Gambar 4. 3 Path Variabel Perceived Usefulness (Standardize Solution)	103
Gambar 4. 4 Path Variabel Perceived Ease of Use (t-value).....	104
Gambar 4. 5 Path Variabel Perceived Ease of Use (Standardize Solution).....	104
Gambar 4. 6 Path Variabel Attitude Toward Mobile Payment (t-value)	105
Gambar 4. 7 Path Variabel Attitude Toward Mobile Payment (Standardize Solution).....	106
Gambar 4. 8 Path Variabel Perceived Credibility (t-value).....	107
Gambar 4. 9 Path Variabel Perceived Credibility (Standardized Solution).....	108
Gambar 4. 10 Path Variabel Perceived Self-Efficacy (t-value).....	109
Gambar 4. 11 Path Variabel Perceived Self-Efficacy (Standardize Solution).....	109
Gambar 4. 12 Path Variabel Behavior Intention Mobile Payment (t-value).....	110
Gambar 4. 13 Path Variabel Behavior Intention Mobile Payment (Standardize Solution).....	111
Gambar 4. 14 Path Diagram t-value	112
Gambar 4. 15 Teknologi NFC (Near Field Communication).....	126
Gambar 4. 16 Penggunaan Go-Pay Untuk Berbagai Macam Pembayaran	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	53
Tabel 3. 2 Uji Validitas	62
Tabel 3. 3 Nilai Ukuran Reliabilitas	63
Tabel 3. 4 Goodness Of Fit.....	77
Tabel 4. 1 Skala Interval	86
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap Perceived Usefulness.....	87

Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perceived Ease of Use	88
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Attitude Toward Mobile Payment	89
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Perceived Credibility	90
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Perceived Self-Efficacy	92
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Behavior Intention Mobile Payment	93
Tabel 4. 8 Uji Validitas Pre-Test.....	95
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	97
Tabel 4. 10 Tabel Kecocokan Absolute Measurement Model.....	99
Tabel 4. 11 Tabel Kecocokan Incremental Measurement Model	99
Tabel 4. 12 Tabel Kecocokan Parsimonios Measurement Model	100
Tabel 4. 13 Tabel Reliabilitas Variabel Perceived Usefulness	103
Tabel 4. 14 Tabel Reliabilitas Variabel Perceived Ease Of Use.....	105
Tabel 4. 15 Tabel Reliabilitas Variabel Attitude Toward Mobile Payment	107
Tabel 4. 16 Tabel Reliabilitas Variabel Perceived Creidibility.....	108
Tabel 4. 17 Tabel Reliabilitas Variabel Perceived Self-Efficacy.....	110
Tabel 4. 18 Tabel Reliabilitas Variabel Behavior Intention Mobile Payment.....	112
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Model Struktural	113

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Grafik 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	79
Grafik 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili Saat ini	80
Grafik 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Profesi Saat Ini	81
Grafik 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pengguna Go-Jek	82
Grafik 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Go-Jek per tanggal 1-19 Juni 2017	83
Grafik 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Go-Pay	84
Grafik 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Top-Up Saldo Go-Pay.....	85

UMMN