



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.

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED SECURITY, PERCEIVED COMPATIBILITY, SUBJECTIVE NORMS*, TERHADAP *INTENTION TO USE MOBILE PAYMENT* MELALUI *ATTITUDE TOWARDS USING MOBILE PAYMENT* TELAAH PADA CALON KONSUMEN LINE PAY E-CASH



SKRIPSI

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

Andre Pradipta

13130110070

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Andre Pradipta
Nomor Induk Mahasiswa : 13130110070
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Perceived Compatibility, Subjective Norms,* Terhadap *Intention To Use Mobile Payment* Melalui *Attitude Towards Using Mobile Payment* Telaah Pada Calon Konsumen Line Pay E-Cash
Dosen Pembimbing : Nosica Rizkalla, S.E., MSc

Tangerang, 01 Agustus 2017

Ketua Sidang,

Penguji,



Purnamaningsih, S.E., M.S.M



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi Manajemen,



Nosica Rizkalla, S.E., MSc



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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Andre Pradipta menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Perceived Compatibility, Subjective Norms, Terhadap Intention To Use Mobile Payment Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment* Telaah Pada Calon Konsumen Line Pay E-Cash** 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 merupakan 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, 01 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,



Andre Pradipta

NIM: 13130110070



"The best way to not feel hopeless is to get up and do something. Don't wait for good things to happen to you. If you go out and make some good things happen, you will fill the world with hope, you will fill yourself with hope." —

Barack Obama

UMMN

ABSTRAK

Mobile payment sangat potensial saat ini karena memiliki keunggulan utama yang tidak dimiliki oleh kartu debit atau kartu kredit yaitu keamanan. Uang yang terbatas dalam *mobile payment* membuatnya lebih aman daripada kartu debit atau kartu kredit yang memiliki saldo dengan batasan yang lebih besar. Line pay e-cash merupakan salah satu *mobile payment* yang baru saja muncul di Indonesia. Munculnya line pay e-cash ditujukan untuk meningkatkan penggunaan *mobile payment* yang merupakan tujuan pemerintahan saat ini. Line pay e-cash diharapkan dapat memberikan kontribusi alternatif pembayaran yang memudahkan penggunaannya.

Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki apakah niat untuk menggunakan line pay e-cash dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived compatibility*, *perceived security* dan *subjective norms* melalui *attitude towards using mobile payment*.

Metode penelitian ini adalah dengan cara kuantitatif untuk menyelidiki maksud penggunaan *mobile payment* orang Indonesia. Model teoritis dalam penelitian ini disajikan dengan sembilan hipotesis dan diuji dengan *Structural Equation Modeling*. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari responden tertentu di wilayah jabodetabek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *perceived compatibility*, *subjective norms*, dan *attitude towards using mobile payment* secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan *mobile payment*. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan perusahaan untuk lebih fokus pada variabel signifikan karena ternyata menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi maksud masyarakat dalam menggunakan line pay e-cash. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam tentang penggunaan *mobile payment* di Indonesia yang sedang berjalan.

Kata kunci: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *perceived compatibility*, *subjective norms*, *attitude towards using mobile payment* dan *intention to use mobile payment*.

ABSTRACT

Mobile payment is very potential as it has a major advantage that is not owned by debit or credit card which is security. The limited amount of money in mobile payment makes it more secure than a debit or credit card with a source that has a large balance limit. Line pay e-cash is one of the mobile payments that had just emerged in Indonesia. The emergence of online pay e-cash line is aimed at improving the use of mobile payment which is the goal of the current government. Line pay e-cash is expected to contribute in a payment alternative that makes it easier for its users.

This research attempt to investigate whether the intention to use line pay e-cash is influenced by perceived usefulness, perceived ease of use, perceived compatibility, perceived security and subjective norms through attitudes toward the use of mobile payment.

A quantitative research method is administered to investigate the intention to use mobile payment of Indonesian people. Theoretical model in this study are presented with nine hypotheses and tested with Structural Equation Modeling. Meanwhile, researcher only collect the data from the specific responden at Jabodetabek.

The results of this research shows that perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, perceived compatibility, subjective norms, attitude towards the use of mobile payment is positively influencing intention to use mobile payment. Thus, this study suggest the company to focus more on the significant variables because they were found to be a major factor that could influence the intention of the people in using line pay e-cash. This research is expected to increase insight and deeper understanding about mobile payment usage in Indonesia.

Keywords: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, perceived compatibility, subjective norms, Attitude towards using mobile payment dan intention to use mobile payment

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 **“Analisis Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Perceived Compatibility, Subjective Norms*, Terhadap *Intention To Use Mobile Payment Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment* Telaah Pada Calon Konsumen Line Pay E-Cash”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga kedepannya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu *marketing* khususnya dalam pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, perceived compatibility, subjective norms*, terhadap *intention to use mobile payment* melalui *attitude towards using mobile*. penulis juga berharap dapat memberikan informasi, pandangan dan saran yang berguna untuk keperluan akademis maupun lainnya 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 untuk 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, sabar menghadapi apapun kesalahan yang dilakukan peneliti, memberikan petunjuk khususnya saat mengerjakan skripsi ini, serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai. Motivasi dan semangat yang diberikan tidak akan pernah dilupakan oleh penulis sebagai bantuan terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. dan Ibu Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M. selaku ketua sidang dan dosen penguji yang telah banyak memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat kepada peneliti untuk dapat menyempurnakan penelitian ini.
4. Orang tua, serta adik tercinta (Ivander Giovedi) yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. 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.
6. 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.

7. Teman-temanku seperjuangan skripsi Lindayani, Ria Oktavianie, Sonni Sitanala, dan Daniel Atmaja yang selalu membantu satu sama lain sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk teman seperjuangan Adrianus Hartanto yang telah menjadi teman yang telah membantu penulis.
9. Seluruh teman-teman Divisi Sourcing PT. Dynaplast Yolanda Novtian, Nico, Jackson, Novita, khususnya ibu Deva Dharmapuspa, Ci Zannia Julius, Ci Erlin Wangsari, Ibu Lily Hianusa yang selalu memberikan dukungan serta izin untuk bimbingan kepada penulis saat masih bekerja sambil menjalani skripsi ini.
10. Sahabat penulis, Mellysa Balai, Novi Chandra, Felicia Jesslyn, Federin, Wendi, Rino Yaohari, Bella Aprilia, Steven Cua, Andre Dharmawan dan Victor Ricardo yang selalu mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis saat mengalami kesulitan.
11. Seluruh teman-teman di program studi Manajemen angkatan 2013 yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungannya kepada peneliti dalam kegiatan perkuliahan dan juga dalam proses penyelesaian laporan skripsi ini.
12. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Semoga kedepannya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 01 Agustus 2017

Andre Pradipta

13130110070

UMMN

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	28
1.4 Batasan Penelitian	29
1.5 Manfaat Penelitian.....	30
1.5.1 Manfaat Praktis	30
1.5.2 Manfaat Akademis	31
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	31
BAB II.....	33
LANDASAN TEORI.....	33
2.1. <i>Mobile Payment</i>	33
2.2 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	34
2.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	34
2.4 <i>Perceived Usefulness</i>	35
2.5 <i>Perceived Ease of Use</i>	37
2.6 <i>Subjective Norm</i>	38
2.7 <i>Perceived Security</i>	40
2.8 <i>Perceived Compatibility</i>	41
2.9 <i>Attitude Toward Using Mobile Payment</i>	42
2.10 <i>Intention to Use Mobile Payment</i>	43

2.11 Hipotesa Penelitian.....	44
2.11.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Towards Using mobile payment</i>	44
2.11.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Towards Using mobile payment</i>	45
2.11.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	46
2.11.4 Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Attitude Towards Using mobile payment</i>	47
2.11.5 Pengaruh <i>Perceived Compatibility</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> ...	48
2.11.6 Pengaruh <i>Perceived Compatibility</i> terhadap <i>Attitude Towards Using Mobile payment</i>	49
2.11.7 Pengaruh <i>Perceived Compatibility</i> terhadap <i>Intention to Use Mobile payment</i>	49
2.11.8 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Attitude Towards Using mobile payment</i>	50
2.11.9 Pengaruh <i>Attitude Towards Using Mobile Payment</i> terhadap <i>Intention To Use Mobile Payment</i>	51
2.12 Model Penelitian.....	52
2.13 Penelitian Terdahulu.....	54
BAB III	59
METODOLOGI PENELITIAN	59
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
3.2 Desain Penelitian	63
3.3 Prosedur Penelitian.....	65
3.4 Ruang Lingkup Penelitian	66
3.4.1 <i>Target Population</i>	67
3.4.2 <i>Sampling Frame</i>	68
3.4.3 <i>Sampling Techniques</i>	69
3.4.4 <i>Sample Size</i>	70
3.4.5 <i>Sampling Process</i>	71
3.4.5.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data.....	71
3.4.5.2 Prosedur Pengumpulan Data	72
3.5 Periode Penelitian	73
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian	73

3.6.1	Variabel Eksogen	73
3.6.2	Variabel Endogen.....	74
3.6.3	Variabel Teramati.....	75
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	75
3.8	Teknik Analisis.....	82
3.8.1	Analisis Kuisisioner.....	82
3.8.2	Analisis Deskriptif	83
3.8.3	Uji <i>Pre-Test</i>	83
3.8.3.1	Uji Validitas	84
3.8.3.2	Uji Reliabilitas	86
3.8.4	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	86
3.8.4.1	Model Pengukuran	90
3.8.4.1.1	Evaluasi terhadap Validitas (<i>Validity</i>) dari model pengukuran	90
3.8.4.1.2	Evaluasi terhadap Reliabilitas (<i>Reliability</i>) dari model pengukuran	91
3.8.4.2	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	96
3.8.4.3	Model Struktural	99
3.8.4.3.1	Analisis Hubungan Kausal	99
3.8.4.3.2	Koefisien Determinasi (R^2)	101
BAB IV	102
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	102
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	102
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	102
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Profesi Utama.....	103
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	105
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Budget Belanja Online per Bulan	106
4.1.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	107
4.1.1.6	Profil Responden Berdasarkan Umur.....	109
4.1.1.7	Profil Responden Berdasarkan Layanan Mobile Payment yang Pernah digunakan sebelumnya.....	110
4.1.1.8	Profil Responden Berdasarkan Cara Pembayaran yang selama ini digunakan saat berbelanja online	112

4.1.1.9 Profil Responden Berdasarkan Website yang digunakan Sebagai Tempat Transaksi Online dalam 3 bulan terakhir	113
4.1.1.10 Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli secara Online dalam 3 bulan terakhir	115
4.2 Analisis Deskriptif	117
4.2.1 <i>Perceived Usefulness</i>	118
4.2.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	120
4.2.3 <i>Perceived Security</i>	122
4.2.4 <i>Perceived Compatibility</i>	124
4.2.5 <i>Subjective Norms</i>	125
4.2.6 <i>Attitude Towards using Mobile payment</i>	127
4.2.7 <i>Intention to Use Mobile Payment</i>	129
4.3 Uji <i>Pre-Test</i>	130
4.3.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	130
4.3.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	132
4.4 Model Pengukuran	133
4.4.1 Analisis Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	134
4.4.1.1 Analisis Validitas Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	134
4.4.1.2 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	135
4.4.2. Analisis Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	136
4.4.2.1 Analisis Validitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	136
4.4.2.2 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	137
4.4.3 Analisis Variabel <i>Perceived Security</i>	138
4.4.3.1 Analisis Validitas Variabel <i>Perceived Security</i>	138
4.4.3.2 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Perceived Security</i>	139
4.4.4 Analisis Variabel <i>Perceived Compatibility</i>	140
4.4.4.1 Analisis Validitas Variabel <i>Perceived Compatibility</i>	140
4.4.4.2 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Perceived Compatibility</i>	141
4.4.5 Analisis Variabel <i>Subjective Norms</i>	142
4.4.5.1 Analisis Validitas Variabel <i>Subjective Norms</i>	142
4.4.5.2 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Subjective Norms</i>	143
4.4.6. Analisis Variabel <i>Attitude Towards Using Mobile Payment</i>	144

4.4.6.1 Analisis Validitas Variabel <i>Attitude Towards Using Mobile Payment</i>	144
4.4.6.2 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Attitude Towards Using Mobile Payment</i>	145
4.4.7 Analisis Variabel <i>Intention to Use Mobile Payment</i>	146
4.4.7.1 Analisis Validitas Variabel <i>Intention to Use Mobile Payment</i>	146
4.4.7.2 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Intention to Use Mobile Payment</i>	148
4.5 Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	149
4.6 Analisis Hubungan Kausal	150
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	157
4.8 Pembahasan	158
4.8.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude toward using mobile payment</i>	159
4.8.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Towards Using mobile payment</i>	159
4.8.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>	161
4.8.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived security</i> terhadap <i>Attitude towards using mobile payment</i>	161
4.8.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Compatibility</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	162
4.8.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived compatibility</i> terhadap <i>Attitude towards using mobile payment</i>	162
4.8.7 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived compatibility</i> terhadap <i>Intention to use mobile payment</i>	163
4.8.8 Hasil Uji Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Attitude Towards using mobile payment</i>	164
4.8.9 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude Toward Using Mobile Payment</i> terhadap <i>Intention to use mobile payment</i>	164
4.9 Implikasi Manajerial.....	165
4.9.1 Upaya Untuk Meningkatkan <i>Perceived usefulness</i> Agar Dapat Meningkatkan <i>Attitude Towards Using Mobile Payment</i>	165
4.9.2 Upaya Untuk Meningkatkan <i>Perceived Ease of Use</i> Agar Dapat Meningkatkan <i>perceived usefulness</i>	168

4.9.3 Upaya Untuk Meningkatkan <i>Perceived security</i> Agar Dapat Meningkatkan <i>Attitude towards using mobile payment</i>	170
4.9.4 Upaya Untuk Meningkatkan <i>Perceived compatibility</i> Agar Dapat Meningkatkan <i>Intention to use mobile payment</i>	171
4.9.5 Upaya Untuk Meningkatkan <i>Perceived compatibility</i> Agar Dapat Meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i>	173
4.9.6 Upaya Untuk Meningkatkan <i>Subjective Norms</i> Agar Dapat Meningkatkan <i>Attitude Towards using mobile payment</i>	174
4.9.7 Upaya Untuk Meningkatkan <i>attitude towards using mobile payment</i> Agar Dapat Meningkatkan <i>intention to use mobile payment</i>	175
BAB V.....	177
KESIMPULAN DAN SARAN.....	177
5.1 Kesimpulan.....	177
5.2 Saran.....	180
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	180
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	183
DAFTAR PUSTAKA	184

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2016	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia 2016.....	2
Gambar 1.3 Tempat Paling Sering Menggunakan Internet 2016.....	3
Gambar 1.4 Alasan Utama Mengakses Internet 2016.....	4
Gambar 1.5 Perkiraan Pertumbuhan penjualan <i>B2C e-commerce</i> di Indonesia ...	5
Gambar 1.6 <i>Survey</i> yang melakukan pembelian dengan <i>smartphone</i> dan pembelian dengan <i>e-wallet</i> 2016.....	7
Gambar 1.7 Riset kebiasaan belanja <i>online</i> di Indonesia.....	8
Gambar 1.8 Riset Alasan 5M mengapa pembelian <i>offline</i> masih mendominasi di Indonesia	9
Gambar 1.9 Riset Alasan lain mengapa pembelian <i>offline</i> masih mendominasi di Indonesia	10
Gambar 1.10 <i>Survey</i> APJII perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2016 ..	13
Gambar 1.11 <i>Survey</i> APJII Pendapat pengguna terhadap keamanan perbankan dan bertransaksi <i>online</i> di Indonesia tahun 2016.....	15
Gambar 1.12 <i>Survey</i> Jakpat mengapa orang menggunakan <i>mobile payment</i>	16
Gambar 1.13 <i>Survey</i> 6 cara pembayaran yang digunakan di Filipina.....	17
Gambar 1.14 Harga <i>smartphone</i> yang diturunkan di Filipina.....	19
Gambar 1.15 <i>Survey</i> Jakpat penggunaan layanan messenger.....	20
Gambar 1.16 <i>Survey</i> Jakpat <i>Group</i> yang ada di Layanan LINE	21

Gambar 1.17 <i>Survey</i> Jakpat Konten yang dibagikan di Layanan LINE	21
Gambar 1.18 <i>Survey</i> Jakpat Aktivitas lain yang dilakukan pengguna Line selain <i>messaging</i>	22
Gambar 2.1 Model teori TRA (<i>Theory of Reasoned Action</i>).....	34
Gambar 2.2 Model teori TAM (<i>technology acceptance model</i>)	35
Gambar 2.3 Model Penelitian	53
Gambar 3.1 : Tampilan <i>Screenshot</i> dari Line Pay E-Cash.....	60
Gambar 3.2 Klasifikasi Desain Penelitian <i>Marketing</i>	63
Gambar 3.3 <i>Sampling design process</i>	67
Gambar 3.4 Variabel Eksogen	74
Gambar 3.5 Variabel Endogen.....	75
Gambar 3.6 Model Pengukuran <i>Perceived Usefulness</i>	92
Gambar 3.7 Model Pengukuran <i>Perceived Ease of Use</i>	93
Gambar 3.8 Model Pengukuran <i>Perceived Security</i>	93
Gambar 3.9 Model Pengukuran <i>Perceived Compatibility</i>	94
Gambar 3.10 Model Pengukuran <i>Subjective Norms</i>	95
Gambar 3.11 Model Pengukuran <i>Attitude Towards Using Mobile Payment</i>	95
Gambar 3.12 Model Pengukuran <i>Intention to use Mobile Payment</i>	96
Gambar 3.13 <i>two tail test</i>	101
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Profesi Utama.....	104

Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	105
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Budget Belanja <i>Online</i> per Bulan	106
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	108
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	109
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Layanan <i>Mobile Payment</i> yang Pernah digunakan sebelumnya	110
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan cara Pembayaran yang selama ini digunakan saat berbelanja <i>online</i>	112
Gambar 4.9 Profil Responden Berdasarkan <i>website</i> yang digunakan sebagai tempat transaksi <i>online</i> dalam 3 bulan terakhir.	114
Gambar 4.10 Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli Secara <i>Online</i> dalam 3 bulan terakhir.....	116
Gambar 4.11 <i>Path Diagram t-values perceived usefulness</i>	134
Gambar 4.12 <i>Path Diagram Standardized Loading perceived usefulness</i>	135
Gambar 4.13 <i>Path Diagram t-values perceived ease of use</i>	136
Gambar 4.14 <i>Path Diagram Standardized Loading perceived ease of use</i>	137
Gambar 4.15 <i>Path Diagram t-values perceived security</i>	138
Gambar 4.16 <i>Path Diagram Standardized Loading perceived security</i>	139
Gambar 4.17 <i>Path Diagram t-values perceived compatibility</i>	140
Gambar 4.18 <i>Path Diagram Standardized Loading perceived compatibility</i>	141
Gambar 4.19 <i>Path Diagram t-values subjective norms</i>	142
Gambar 4.20 <i>Path Diagram Standardized Loading subjective norms</i>	143

Gambar 4.21 <i>Path Diagram t-values Attitude Towards Using Mobile Payment</i>	144
Gambar 4.22 <i>Path Diagram Standardized Loading Attitude Towards Using Mobile Payment.</i>	145
Gambar 4.23 <i>Path Diagram t-values Intention to Use Mobile Payment</i>	147
Gambar 4.24 <i>Path Diagram Standardized Loading Intention to Use Mobile Payment</i>	147
Gambar 4.25 <i>Path Diagram T-Values</i>	151
Gambar 4.25 Ilustrasi transaksi penukaran line pay dengan line coin	167
Gambar 4.26 Tampilan pada saat ingin melakukan pemesanan Uber melalui Line	168
Gambar 4.27 Ilustrasi cara pembayaran <i>offline</i> Line Pay e-cash	169
Gambar 4.28 Ilustrasi kerjasama Kaspersky dengan Line Pay E-cash	170
Gambar 4.29 Ilustrasi kerjasama Hype PIK dengan Line Pay E-cash	172
Gambar 4.30 Ilustrasi fitur <i>split-bill</i> pada line pay e-cash	173
Gambar 4.31 Ilustrasi kerjasama Lazada dengan Line Pay E-cash	176



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3.1 Periode Penelitian	73
Table 3.2 Definisi Variabel Operasional.....	77
Table 3.3 <i>Goodness of Fit</i>	98
Table 4.1 Skala Interval Kelas	118
Table 4.2 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	118
Table 4.3 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	120
Table 4.4 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Security</i>	122
Table 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Compatibility</i>	124
Table 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>subjective norms</i>	125
Table 4.7 Penilaian Responden Terhadap <i>Attitude towards using mobile payment</i>	127
Table 4.8 Penilaian Responden Terhadap <i>intention to use mobile payment</i>	129
Table 4.9 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	131
Table 4.10 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	132
Table 4.11 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	135

Table 4.12 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	137
Table 4.13 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Perceived Security</i>	139
Table 4.14 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Perceived Compatibility</i>	141
Table 4.15 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Subjective Norms</i>	143
Table 4.16 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Attitude Towards Using Mobile Payment</i>	146
Table 4.17 Analisis Reliabilitas Variabel <i>Intention to Use Mobile Payment</i> ...	148
Table 4.18 Kecocokan <i>Absolut Model Measurement</i>	149
Table 4.19 Hasil Analisa Model Struktural.....	151

