



SKRIPSI

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UMKM
SEBAGAI *MERCHANT* DALAM MENGADOPSI LAYANAN *MOBILE
PAYMENT*. STUDI KASUS: *MERCHANT* OVO DAN GOPAY DI
SURABAYA**

YUSUF ABDURRAHMAN BARAJA

NRP. 09111540000075

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.EngSc., MCom.IB

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA



SKRIPSI

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UMKM
SEBAGAI *MERCHANT* DALAM MENGADOPSI LAYANAN *MOBILE
PAYMENT*. STUDI KASUS: *MERCHANT* OVO DAN *MERCHANT* GOPAY
DI SURABAYA**

YUSUF ABDURRAHMAN BARAJA

NRP. 09111540000075

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.EngSc., MCom.IB

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**EXAMINING THE ADOPTION OF MOBILE PAYMENT SERVICE BY SMES IN
SURABAYA**

**YUSUF ABDURRAHMAN BARAJA
NRP. 09111540000075**

**SUPERVISOR :
Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.EngSc., MCom.IB**

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

LEMBAR PENGESAHAN
IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UMKM
SEBAGAI MERCHANT DALAM MENGADOPSI LAYANAN MOBILE
PAYMENT. STUDI KASUS: MERCHANT OVO DAN MERCHANT GOPAY
DI SURABAYA

Oleh :
Yusuf A.Baraja
NRP 09111540000075

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian: 03 Juli 2019

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Ir. Janti Gunawan, M.EngSc, McomIB

NIP. 196811271997022004

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI UMKM
SEBAGAI MERCHANT DALAM MENGADOPSI LAYANAN MOBILE
PAYMENT. STUDI KASUS: MERCHANT OVO DAN MERCHANT GOPAY
DI SURABAYA**

ABSTRAK

Saat ini, layanan *mobile payment* Go-Pay dan OVO di Indonesia telah berkembang, khususnya banyaknya pelaku bisnis yang telah menjadi mitra Go-Pay dan OVO. OVO sudah memiliki sejumlah 9000 *merchant* yang merupakan bagian dari UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan Go-Pay yang mendominasi pasar *mobile payment* memiliki sejumlah 95.000 *merchant* merupakan bagian dari UMKM di seluruh Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM/*merchant* di Surabaya terhadap niat mengadopsi layanan OVO dan Go-Pay. Tujuan tersebut diselesaikan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Selain itu tujuan penelitian yang lainnya adalah untuk menganalisis perbedaan signifikansi dari *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay di Surabaya terhadap alasan yang menghambat *merchant* dalam mengadopsi OVO dan Go-Pay. Untuk tujuan tersebut dapat diselesaikan menggunakan metode ANOVA. Penelitian ini mengadopsi model penelitian dari teori *behavior reasoning* yang menguji pengaruh dan resistensi dalam satu kerangka kerja. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *conclusive –explanatory - descriptive – multi cross sectional*. Pada penelitian ini, jumlah responden yang didapatkan sebesar 110 *merchant*, dengan kriteria *merchant* pengguna OVO dan Go-Pay di Surabaya dalam kurun waktu satu bulan. Berdasarkan analisis SEM didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *reasons against adoption* tidak memiliki pengaruh pada niat *merchant* mengadopsi hal ini berbanding terbalik dengan *reasons for adoption* yang memiliki pengaruh terhadap niat mengadopsi. Sedangkan hasil dari uji ANOVA menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara *merchant* Go-Pay dan *merchant* OVO terhadap alasan yang menghambat *merchant* mengadopsi.

Kata Kunci: *Adoption Intention, behavior reasoning theory, mobile payment, SMEs*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

EXAMINING THE ADOPTION OF MOBILE PAYMENT SERVICE BY SMES IN SURABAYA

ABSTRACT

Mobile payment service is a growing industry in Indonesia. Go-Pay and OVO are two main providers of mobile payment, that are subscribed by 95 000 and 9000 SMEs merchants respectively. The previous study stresses the adoption of mobile payment from the users perspective and others dicusses its relation to mobile banking. Unlike previous study, this study examines the adoption of mobile payment service from the merchant perspective, especially the small and medium enterprises (SMEs). SMEs contribute to 60% GDP in Indonesia and there are about 59,2 million SMEs in Indonesia. By understanding the factors that influence SMEs mobile payment adoption, this study can contribute to the digitalization process of SMEs. The purpose of this study is to analyze the factors that influence SMEs towards the intention to adopt Ovo and Go-Pay services. This work in progress is conducted in Surabaya, the second largest city in Indonesia, with the focus on Go-Pay and Ovo mobile payment service providers. This study adopts a research model from the theory of behavior reasoning to test the relative influence of both reasons for and reasons against adoption. 110 merchants that have been using Go-Pay or Ovo in the last one month will be surveyed, and the result of this study will be analyzed using Structural Equation Modelling (SEM) and Analysis of Variance (ANOVA). Based on SEM analysis, the results show that the reasons against adoption have no influence on the intention of the merchant to adopt this, which is inversely proportional to the reasons for adoption which has an influence on the intention to adopt. While the results of the ANOVA test state that there is no difference between Go-Pay merchants and OVO merchants for reasons againts merchants from adopting.

Keyword: *Adoption Intention, behavior reasoning theory, mobile payment, SMEs*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga saat ini penulis berhasil menyelesaikan skripsi untuk menyelesaikan pendidikan penulis pada tingkat sarjana (S1) di Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Perkembangan layanan *mobile payment* di Indonesia dan banyaknya pelaku bisnis di Surabaya yang menjadi *merchant* pada layanan *mobile payment* menjadikan latar belakang skripsi penulis yang berjudul “identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi umkm sebagai *merchant* dalam mengadopsi layanan *mobile payment*. studi kasus: *merchant* ovo dan *merchant* gopay di surabaya”. Dalam penyelesaian skripsi ini terdapat beberapa tantangan dan kendala yang dihadapi oleh penulis. Banyaknya dukungan dan semangat yang diberikan membuat penulis untuk terus berusaha, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Adapun pihak – pihak yang terus memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Pihak tersebut terdiri dari:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., PhD selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.M selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku Kepala Program Studi Sarjana Departemen Manajemen Bisnis ITS.
4. Ibu Janti Gunawan, M.EngSc., MCom.IB selaku pembimbing utama skripsi penulis yang sudah sabar dan tulus membimbing hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M. Sc selaku dosen wali penulis yang selama ini terus memotivasi penulis untuk menyelesaikan masa perkuliahan dengan baik di Departemen Manajemen Bisnis ITS.
6. Bapak dan Ibu Dosen di Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa yang membuat penulis terus bersemangat.

8. Teman – teman seperjuangan yang menjadi anak bimbing dari bu janti dan menjadi penyemangat terdekat penulis selama di Surabaya yaitu Michael Herianto, Fauzan Fikry, Zeni Rahmawati, Dimas Randy, Artista Bestari, Azmi Maulidya, Nabita Nadiranti, Safirah dan Lalita Devi.
9. Teman – teman dari kelompok barakallah yaitu Brian refindra, Noer Indra, Michael Anggajaya, Ryanda Pratama yang terus memberikan dukungan penuh kepada penulis.
10. Jodi Prabowo yang rela membantu dengan tulus dalam melakukan survey keliling Surabaya untuk menyebar kuisioner dan selalu ada untuk memberikan dorongan kepada penulis.
11. Siti Mariyati yang dengan sabar dan bijak telah mengingatkan dan membantu mengajarkan cara mengolah data yang benar.
12. Kabinet BMSA 2017/2018 khususnya temen – temen SRD yang memberikan pengalaman yang luar biasa selama masa perkuliahan.
13. Keluarga kecil Rhekara yang selalu memberikan saya dukungan, semangat, pengalaman, dan hal – hal yang menarik selama saya berkuliah di Departemen Manajemen Bisnis ITS.
14. Teman-Teman grup maling yaitu Danny Arief, Rezzy Akbar, Mauza Khalif, Anindya FM, Farah Laily, Ahada Rizky, Devita Prima dan Nauvan Sani yang selalu setia membantu yang terus memberikan dukungannya dan rela untuk direpotkan selama ini.
15. Para *Merchant* OVO dan Go-Py di Surabaya yang membantu menjadi responden pada skripsi penulis
16. Para pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala dukungannya pada penulis

Semoga skripsi ini dapat meberikan kebermanfaatan dan pembelajaran bagi penulis maupun pihak lainnya diluar sana. Penulis berharap skripsi ini dapat mebantu untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Ruang Lingkup	9
1.6.1 Batasan	9
1.6.2 Asumsi	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 UMKM/ <i>Merchant</i>	13
2.2 Ruang Lingkup Industri Kuliner.....	14
2.3 Penggunaan <i>Mobile payment</i> pada <i>Merchant</i>	17
2.4 Adopsi <i>Mobile Payment</i> pada <i>Merchant</i>	17
2.4 <i>Behavior Reasoning Theory</i>	18
2.4.1 Sikap terhadap Adopsi	22
2.4.2 Alasan.....	22
2.4.3 Keyakinan dan Nilai.....	26
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	27
2.6 <i>Research Gap</i>	31
2.7 Hipotesis Penelitian SEM.....	32
2.7.1 Niat dalam Mengadopsi dan Sikap	32
2.7.2 Alasan dan Sikap.....	32

2.7.3 Alasan dan Niat	33
2.7.4 Nilai dan Alasan	33
2.7.5 Nilai dan Sikap	34
2.7.6 Perumusan Hipotesis ANOVA.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.2 Desain Penelitian.....	36
3.3 Alur Penelitian	37
3.3.1 Jenis Penelitian	38
3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.3.3 Data yang Dibutuhkan	40
3.3.4 Perancangan Kuesioner	40
3.3.5 Penyusunan Kuisisioner	40
3.3.6 Penentuan Skala Pengukuran	41
3.3.7 Teknik Sampling	42
3.4 Pengukuran Data	43
3.4.1 Sikap dan Niat dalam Mengadopsi.....	43
3.4.2 Nilai Keterbukaan Melakukan Perubahan	44
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.5.2 Distribusi Frekuensi.....	45
3.5.3 Uji Asumsi.....	45
3.5.4 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	48
3.5.5 Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian.....	60
3.5.6 <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA).....	61
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI	63
4.1 Pengumpulan Data	63
4.2 Analisis Deskriptif	64
4.2.1 Analisis Demografi.....	64
4.2.2 Analisis Usage	71
4.2.3 Analisis Distribusi Frekuensi.....	76
4.3 Uji Asumsi	79

4.3.1 <i>Missing Value</i>	79
4.3.2 Uji <i>Outlier</i>	79
4.3.3 Uji Normalitas.....	80
4.3.4 Uji Linearitas.....	80
4.3.5 Uji Multikolonieritas.....	80
4.3.6 Uji Heterokesdasitas.....	81
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	81
4.4.1 Model Pengukuran	82
4.4.2 Model Struktural	94
4.5 Uji ANOVA.....	105
4.6 Implikasi Manajerial.....	106
4.6.1 Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan <i>Usage</i>	106
4.6.2 Implikasi Manajerial Analisis SEM.....	107
4.6.3 Implikasi Manajerial ANOVA.....	108
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Simpulan.....	112
5.2 Saran	114
5.2.1 Keterbatasan Penelitian.....	114
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan <i>Smartphone</i>	1
Gambar 1.2 Perkembangan <i>Mobile Payment</i>	3
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna <i>Mobile Payment</i>	3
Gambar 2.1 <i>Theory of Reasons Action</i>	19
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
Gambar 2.3 <i>Behavior Reasoning Theory</i>	21
Gambar 2.4 Model Penelitian Sebelumnya.....	22

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Klasifikasi UKM.....	14
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Data yang Dibutuhkan	40
Tabel 3.3 Penyusunan Kuisioner.....	41
Tabel 3.4 Skala Penelitian.....	42
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi	45
Tabel 3.6 <i>Cut-off</i> Value Nilai Reliabilitas dan Validitas	50
Tabel 3.7 <i>Cut-off Value Goodness of Fit</i>	52
Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan).....	56
Tabel 3.10 Hipotesis Penelitian.....	61
Tabel 3.11 Operasional Variabel ANOVA 1	62
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	65
Tabel 4. 2 <i>Usage</i> Responden.....	72
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Indikator	76
Tabel 4.4 Nilai minimum <i>Factor loading & AVE</i>	82
Tabel 4.5 Nilai Minimum <i>CA</i> dan <i>CR</i>	83
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i>	95
Tabel 4.7 Hasil ANOVA.....	105
Tabel 4.8 Implikasi Manajerial	110

BAB I

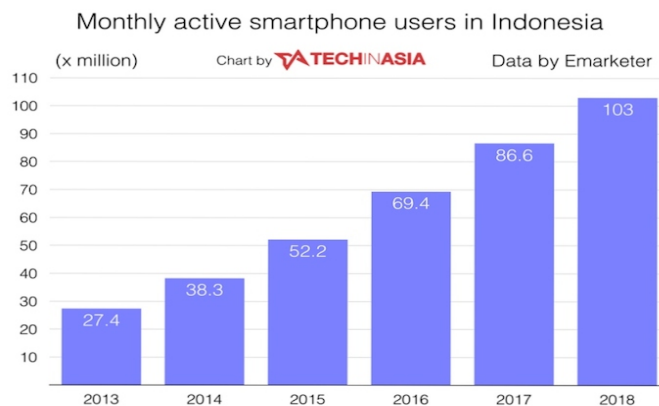
PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang yang digunakan pada penelitian ini, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Salah satu yang menunjukkan faktor pendukung kemajuan teknologi adalah dengan munculnya internet. Perkembangan internet pun sangat membantu perusahaan di Indonesia untuk berkembang. Salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak nomor enam di dunia adalah Indonesia (Kominfo, 2015). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017, mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat sebesar 132,7 juta jiwa pengguna internet (Kompas, 2018).

Fenomena pertumbuhan internet membentuk adanya revolusi digital di dunia. Salah satu bentuk adanya revolusi digital adalah berkembangnya penggunaan *smartphone* di Indonesia. Hasil penelitian dari lembaga riset digital *marketing* yaitu *E-marketeer* yang memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang dengan jumlah tersebut Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar ke 4 di dunia setelah China, Amerika, dan India. (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Smartphone

Sumber: *E-Marketer* (2018)

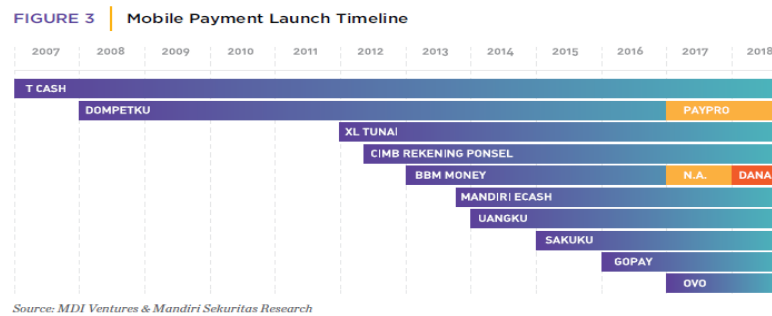
Semakin berkembangannya *smartphone* sebagai bentuk revolusi digital di Indonesia menjadikan transaksi pembayaran menuju *less cash society* merupakan tren yang tidak bisa dihindari. Must dan Ludewig (2010) meneliti mengenai pertumbuhan *mobile money* hingga penetrasi *smartphone* yang cepat dan mendunia sejak tahun 1999. Pada tahun 2011, lebih dari 60 juta pelanggan telah memanfaatkan diri mereka untuk berlangganan *mobile money*. Oleh karena itu sistem pembayaran konvensional yang mengandalkan fisik uang sebagai instrumen pembayaran telah bergeser, sehingga mulai terciptanya industri *financial technology* (*fintech*).

Fintech adalah salah satu bentuk penerapan inovasi teknologi informasi di bidang keuangan, seperti memberikan pinjaman, melakukan investasi, pembayaran, penyimpanan uang, dan sebagainya. Jumlah masyarakat Indonesia yang paham mengenai *fintech* mencapai 70 persen meningkat dari tahun 2016 yang hanya 26 persen orang paham mengenai *fintech* (DailySocial, 2018). Selanjutnya didukung pula dengan data pengguna *fintech* di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 58 persen. Berdasarkan data-data tersebut menunjukkan bahwa *fintech* mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mendukung rencana pemerintah untuk mencapai masyarakat digital di tahun 2020 melalui program “Go Digital Vision 2020”.

Transaksi *cashless* ini juga berkembang karena masyarakat dan pemerintah juga semakin menyadari bahwa transaksi menggunakan uang tunai memiliki banyak kekurangan. Pemerintah sendiri butuh biaya yang besar untuk mengelola uang tunai, seperti biaya cetak, pengedaran, dan lain sebagainya. Sejalan dengan gerakan pemerintah ini, Bank Indonesia pada tahun 2017 juga mencatat bahwa transaksi uang elektronik yang terjadi di Indonesia mencapai Rp 1,14 triliun. Dengan besarnya transaksi uang elektronik maka sebagai bagian dari solusi yang coba diakomodasi oleh industri *fintech*, terdapat salah satu layanan yang saat ini sangat berpengaruh bagi industri *fintech* yaitu *mobile payment*.

Mobile payment merupakan alat transaksi yang dilakukan antara pembeli dan *merchant* dengan menggunakan alat bantu elektronik sebagai instrumen pembayaran (Apanasevic & Markendahl, 2016). Industri *mobile payment* berbasis *server* saat ini telah berkembang menjadi industri yang sangat kompetitif dengan

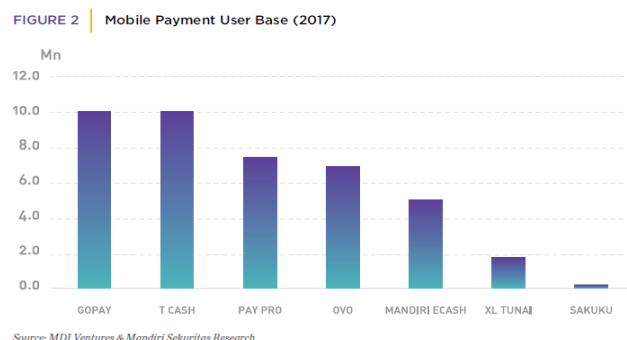
munculnya berbagai penyedia layanan dari sektor perbankan dan perusahaan pengembang aplikasi yang mulai masuk di dalamnya (Suleiman, 2017). Berdasarkan data oleh MDI Ventures & Mandiri Sekuritas (2017) disebutkan penyedia layanan *mobile payment* mulai banyak berkembang sejak tahun 2007 hingga tahun 2018 yang mendukung tumbuhnya bisnis di Indonesia (Gambar1.2).



Gambar 1.2 Perkembangan *Mobile Payment*

Sumber : MDI Ventures & Mandiri Sekuritas (2017)

Jumlah penyedia layanan *mobile payment* yang terus bertambah setiap tahunnya, akan menjadi kompetisi bagi para pelaku bisnis *mobile payment*. Pada tahun 2017 berdasarkan data dari MDI Ventures & Mandiri Sekuritas (2017) menunjukkan ada dua aplikasi *mobile payment* yang saat ini paling mendominasi pasar yaitu Go-Pay dan T-Cash. Dapat diketahui bahwa dua layanan dengan pengguna tertinggi saat ini adalah Go-Pay dan T-Cash dengan jumlah pengguna mencapai sekitar 10 juta pengguna, sedangkan layanan lain yang mulai mendapatkan pertumbuhan pengguna signifikan adalah Paypro dan OVO yang mencapai hampir 8 juta pengguna (Gambar 1.3).



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna *Mobile Payment*

Sumber: MDI Ventures & Mandiri Sekuritas (2017)

Namun pada tahun 2018, disebutkan terdapat beberapa penyedia layanan

mobile payment yang cukup mendominasi pasar yaitu OVO & Go-Pay dengan masing masing pengguna mencapai 79 persen untuk gopay dan 58 persen untuk OVO dari 825 responden yang dilakukan (DailySocial, 2018). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat persaingan yang ketat antar pelaku bisnis *mobile payment*. Banyak faktor yang menyebabkan kedua *mobile payment* tersebut mendominasi pasar, salah satu faktornya adalah penawaran promosi dan potongan harga yang dimiliki oleh kedua *mobile payment* tersebut. Oleh karena itu, karena saat ini OVO dan Go-Pay menjadi salah satu yang mendominasi pasar maka akan digunakan sebagai objek amatan pada penelitian ini.

Saat ini perusahaan penyedia *mobile payment* khususnya OVO dan Go-Pay, dalam rangka memperluas dan memajukan perekonomian negeri, telah bekerja sama dengan para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dari berbagai bentuk usaha untuk menggunakan layanan *mobile payment* sebagai alat pembayaran. Tercatat hingga saat ini lebih dari 9.000 mitra OVO merupakan salah satu bagian dari UMKM yang berbentuk *merchant* (Kompas, 2018). Sedangkan, untuk Go-Pay memiliki sekitar 240 ribu mitra, dengan diantaranya sebanyak 39,58 persen atau 95 ribu di antaranya merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berbentuk *merchant* (Katadata, 2019). Pada tahun 2017, tercatat ada sekitar 59,2 juta UMKM di Indonesia, yang menyumbang lebih dari 60 persen PDB negara Indonesia. Sedangkan menurut survey bisnis yang dilakukan AT&T, 72 persen pelaku usaha telah menggunakan *mobile apps* dan 40 persen bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menggunakan perangkat teknologi untuk kegiatan bisnisnya (PaySimple, 2017).

Saat ini *merchant* memiliki beberapa keuntungan dalam menggunakan *mobile payment*. Dari sisi bisnis, dengan menggunakan *mobile payment*, pelaku usaha bisa mendapatkan akses mengenai informasi pelanggan seperti pola berbelanja, preferensi hingga riwayat berbelanja para konsumen atau pelanggan sehingga pelaku usaha atau *merchant* bisa membuat keputusan mengenai strategi *marketing* yang tepat berdasarkan data-data yang diberikan. Selain itu pada bagian keamanan, *mobile payment* sendiri sebenarnya dinilai lebih aman dibandingkan dengan bentuk pembayaran lainnya. Hal ini karena data yang terdapat pada *mobile payment* telah dienskripsi sehingga mengurangi resiko pencurian data oleh pihak

yang tidak bertanggung jawab. Tentunya hal ini dapat membangun kepercayaan yang kuat antara *merchant* dan juga pelanggan. Sehingga keberadaan *mobile payment* dapat menjadi keuntungan tersendiri seperti mempermudah bisnis dimana proses transaksi akan lebih cepat dan tidak memakan waktu banyak sehingga pemilik bisnis dan karyawan bisa menggunakan waktunya untuk fokus melayani pelanggan.

Agar kedepannya UMKM/*merchant* tetap mengadopsi layanan *mobile payment*, maka sangat penting bagi Go-Pay dan OVO untuk mengetahui alasan *merchant* untuk tetap mengadopsi *mobile payment* dan alasan apa yang menjadi penghambat mereka mengadopsi layanan *mobile payment*. Selain itu perusahaan OVO dan Go-Pay sangat perlu untuk mengetahui bagaimana layanan yang telah diberikan kompetitor lain terhadap *merchant*. Dengan memahami penilaian dari *merchant* pihak perusahaan sebagai penyedia layanan tentu dapat mengetahui bagaimana tingkat kebutuhan dari para pelaku usaha kecil, dan hal tersebut dapat juga berpengaruh secara langsung pada keinginan UMKM untuk bekerjasama dengan menggunakan *mobile payment*.

Disaat persaingan penyedia layanan *mobile payment* yang semakin kompetitif, Kerviler et al. (2016) menyatakan bahwa peningkatan nilai kepada pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam mengembangkan layanan *mobile payment*. Tantangan utama yang dihadapi penyedia layanan *mobile payment* khususnya Go-Pay dan OVO dalam meningkatkan pelayanan adalah tingginya tingkat fragmentasi pasar, yang ditunjukkan dengan semakin beragamnya jenis konfigurasi *mobile payment* yang ditawarkan dan tingginya permintaan untuk menciptakan jaringan pembayaran yang luas agar memperoleh peningkatan minat penggunaan dari konsumen dan pedagang (Gonzales, 2018). Hal tersebut membuat rendahnya *unique value differentiation* produk yang ditawarkan oleh para penyedia layanan karena kesamaan penawaran dan promosi yang digencarkan dari setiap penyedia layanan (Marketeers, 2018). Sejalan dengan penelitian ini, yaitu dengan menganalisis mengenai perbedaan faktor pendorong dan faktor penghambat bagi *merchant* pengguna OVO dan *merchant* pengguna Go-Pay. Sehingga menunjukkan bahwa peningkatan nilai kepada UKM/*merchant* menjadi tantangan utama yang dihadapi penyedia layanan *mobile payment* dalam meningkatkan layanan yang

dimiliki.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fumiko Hayashi dan Terry Bradford (2017) yang merupakan pakar dalam ilmu ekonomi dan sistem pembayaran di *Federal Reserve Bank of Kansas City* menemukan beberapa atribut yang menjadi landasan dari *merchant* dalam mengadopsi *mobile payment*. *Customer shopping experience* menjadi salah satu atribut yang mendorong *merchant* dalam mengadopsi *mobile payment*. Hal ini dikarenakan *Customer shopping experience* dinilai dapat menarik banyak konsumen dalam melakukan pembelian. Pada pembelian menggunakan *mobile commerce*, integrasi antara kupon digital dan *mobile payment* dapat mengurangi waktu *checkout*. Sedangkan aplikasi yang menggunakan *barcode* memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga di toko lain, mendapatkan informasi produk lebih lanjut, atau melihat ulasan produk. Aplikasi *barcode* juga dapat diintegrasikan dengan *mobile payment* untuk memungkinkan konsumen melakukan *checkout* sendiri dan menerima kwitansi digital, mengurangi atau menghilangkan waktu yang dihabiskan dengan menggunakan sistem kasir atau sistem *point of sale* (POS).

Maka dari itu pengalaman konsumen dinilai memiliki dampak dalam melakukan belanja pada *merchant*, sehingga para *merchant* memandang *customer shopping experience* sebagai manfaat utama dari penggunaan *mobile payment*, meskipun mereka menganggap aplikasi pembayaran dapat memberatkan para pelanggan mereka karena dianggap rumit bagi orang yang masih awam. Namun dengan berkembangnya teknologi penting bagi mereka untuk terus mengikuti arus teknologi. Selain itu bagi para *merchant* efek dari atribut lain, seperti *cost*, *customer data control*, dan *security*, tergantung pada teknologi apa yang akan digunakan. Berdasarkan uraian dari penelitian yang telah dilakukan oleh Fumiko Hayashi dan Terry Bradford menunjukkan atribut-atribut ini menjadi salah satu faktor yang mendorong UMKM/*merchant* untuk mengadopsi *mobile payment* karena dianggap menguntungkan bisnis mereka.

Dari permasalahan yang ada tersebut, penelitian ini melihat adanya peluang untuk meneliti lebih jauh tentang *fintech* khususnya dalam *mobile payment* dari segi *merchant*, yaitu niat mengadopsi (*adoption intention*) terhadap *digital payment* khususnya GO-PAY dan OVO. Tidak banyak riset yang membahas mengenai

intention adoption pada *mobile payment* terkhusus GO-PAY dan OVO. Penelitian tentang *fintech* dari sisi pandang *merchant* yang masih sedikit menjadi salah satu motivasi untuk dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, dalam mendorong perusahaan penyedia *mobile payment* seperti Go-Pay dan OVO untuk meningkatkan nilainya, perusahaan penyedia *mobile payment* terlebih dahulu perlu mengetahui alasan UMKM untuk mengadopsinya dan alasan yang menjadi penghambat UMKM/*merchant* untuk mengadopsi Go Pay dan OVO. Tentunya banyak hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan penyedia *mobile payment* kedepannya dengan mengetahui faktor yang mendorong UMKM/*merchant* untuk mengadopsi layanan pembayaran tersebut.

Hal itu sejalan dengan penelitian ini yang akan mempelajari faktor pendorong dan faktor penghambat *merchant* dalam mengadopsi *mobile payment* dengan menggunakan model dari teori *behavior reasoning theory*. Dengan menggunakan model ini akan diteliti bagaimana alasan dan nilai berfungsi sebagai anteseden penting dalam mengadopsi *mobile payment* di luar dari *attitude* konsumen. Hasil dari penelitian ini akan berkontribusi pada bukti empiris baru dengan menganalisis peran berdasarkan alasan yang mendorong dan menghambatan dalam pengambilan keputusan *merchant* dalam mengadopsi *mobile payment*.

1.2 Rumusan Masalah

Mengoptimalkan *mobile payment* dalam mendorong kemampuan UMKM di Indonesia menghadapi era digitalisasi harus terus ditingkatkan, karena memiliki potensi dalam meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM. Selain itu, persaingan penyedia layanan *mobile payment* semakin kompetitif, sehingga membuat rendahnya *unique value differentiation* produk yang ditawarkan oleh para penyedia layanan karena kesamaan penawaran dan promosi yang digencarkan dari setiap penyedia layanan. Oleh karena itu peningkatan nilai kepada pelanggan (*customer value*) menjadi pertimbangan utama dalam mengembangkan layanan *mobile payment*. Dengan memahami penilaian dari UMKM berdasarkan alasan *merchant* dalam mengadopsi dan apa yang menjadi penghambat *merchant* mengadopsi *mobile payment*, maka pihak perusahaan sebagai penyedia layanan tentu dapat mengetahui bagaimana tingkat kebutuhan dari para pelaku usaha kecil,

dan hal tersebut dapat juga berpengaruh secara langsung pada keinginan UMKM untuk terus *mobile payment*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah penjelasan mengenai pertanyaan pada penelitian ini :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi UMKM/*merchant* di Surabaya dalam mengadopsi layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay?
2. Bagaimana karakteristik UMKM sebagai *merchant* dalam menggunakan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay?
3. Bagaimanakah perbedaan signifikansi pada jenis usaha dari *merchant* pengguna OVO dan *merchant* pengguna Go-Pay di Surabaya terhadap alasan yang menghambat *merchant* dalam mengadopsi OVO dan Go-Pay?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis faktor yang mempengaruhi UMKM/*merchant* di Surabaya terhadap niat mengadopsi layanan *mobile payment*.
2. Menganalisis karakteristik UMKM sebagai *merchant* dalam menggunakan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay di Surabaya untuk memberikan informasi kepada perusahaan OVO dan Go-Pay tentang perilaku *merchant* ketika menggunakan layanan *mobile payment* tersebut.
3. Menganalisis perbedaan signifikansi dari *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay di Surabaya terhadap alasan yang menghambat *merchant* dalam mengadopsi *mobile payment*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dilihat dari sudut pandang akademis dan praktis.

1.5.1 Manfaat Akademis

Pada penelitian ini akan memberi manfaat dan kontribusi terhadap wawasan pengetahuan peneliti serta dapat mengimplementasikan apa yang sudah didapat di dunia perkuliahan. Penelitian ini juga berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu manfaat dari penelitian ini dari sisi teoritis dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan dari pembaca.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan penyedia layanan *mobile payment*. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan penyedia layanan *mobile payment*.

1. Penyedia *mobile payment* dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi UMKM/*merchant* dalam mengadopsi *mobile payment*, sehingga memberikan wawasan dan pandangan kepada pelaku usaha *mobile payment* terkait layanan yang ingin didapatkan UMKM/*merchant* serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitasnya berdasarkan kritik dan saran yang sudah terukur dari UKM/*Merchant*.
2. Penyedia *mobile payment* dapat merumuskan strategi dan wawasan pemasaran terkait sikap dari UMKM/*merchant* dalam mengadopsi layanan *mobile payment*.

1.6 Ruang Lingkup

Pada bagian ini akan membahas mengenai ruang lingkup yang digunakan pada penelitian ini dalam batasan dan asumsi.

1.6.1 Batasan

Berikut batasan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Wilayah yang diteliti pada penelitian ini hanya Surabaya dan didominasi oleh Surabaya Timur dan Surabaya Pusat.
2. Mayoritas *merchant* yang menjadi responden berada di kelas usaha kecil sektor makanan dan minuman.
3. Pada penelitian ini tidak mengetahui jumlah *merchant* dari OVO dan Go-Pay yang sebenarnya

1.6.2 Asumsi

Berikut asumsi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Responden dalam penelitian ini dianggap dapat mewakili para *merchant* pengguna layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay di Surabaya.
2. Responden sudah memiliki pemahaman mengenai alasan pendorong dan penghambat dari layanan *mobile payment* dari perpektif *merchant*.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada sub ini membahas mengenai sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini untuk memudahkan dalam memahami alur baca skripsi. Berikut adalah sistematika penulisan dalam skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang dari masalah yang diangkat dan didukung oleh data serta fakta yang akurat. Selain itu berisi perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, batasan, asumsi dari skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis membahas mengenai landasan-landasan teoritis terkait ilmu-ilmu dan teori-teori yang akan digunakan dalam skripsi ini. Teori yang akan dibahas pada bagian bab ini adalah definisi dari *behaviour reasoning theory*, dll. Selain itu pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu yang mendukung skripsi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik *sampling* penelitian, responden penelitian, teknik pengolahan, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai pengolahan data dan analisis yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian yaitu *merchant* pengguna OVO dan Go-Pay di Surabaya. Dalam pengolahan data dibantu menggunakan alat bantu *software* yang terdiri dari Excel, SPSS 25 dan AMOS 25. Analisis data yang digunakan meliputi analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan ANOVA. Dimana melalui kedua analisis tersebut dapat memecahkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai implikasi manajerial bagi perusahaan layanan *mobile payment* khususnya perusahaan OVO dan Go-Pay.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menyampaikan simpulan dari penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu pada bab ini akan memberikan saran untuk

perusahaan dan penelitian selanjutnya jika ingin meneliti objek yang digunakan pada penelitian ini lebih lanjut.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori-teori yang digunakan tersebut menjadi referensi dan acuan dalam penelitian ini. Pada bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dan pengembangan hipotesis yang akan diuji.

2.1 UMKM/*Merchant*

Berdasarkan Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, UMKM di Indonesia terbagi atas Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah.

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Dengan kata lain, UMKM adalah perusahaan kecil produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang terkait dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Menurut Pasal 6 Undang-Undang No.20 Tahun 2008, berdasarkan aset dan omzet, UMKM terbagi menjadi 3 kriteria yaitu (1) Kriteria Usaha Mikro, (2) Kriteria Usaha Kecil, dan (3) Kriteria Usaha Menengah seperti pada (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Klasifikasi UKM

Klasifikasi	Kekayaan Bersih	Penjualan Tahunan
Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Kecil	Rp 50 juta – Rp 500 juta	Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
Menengah	Rp 500 juta – Rp 10 miliar	Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar

Sumber: Undang-Undang No.20 Tahun 2008

Berdasarkan klasifikasi diatas, saat ini UKM dengan klasifikasi kecil dan menengah di Indonesia memiliki jumlah yang lebih besar khususnya di daerah Surabaya yang menjadi kota kedua dengan pendapatan UKM terbesar di Indonesia. Selain itu dengan berkembangnya UKM di Indonesia menjadi faktor mulai banyak munculnya jenis usaha UKM, salah satu bentuk usaha UKM yang sudah mulai mengadopsi teknologi. UKM yang saat ini mengadopsi adalah *merchant*.

Merchant adalah penjual barang/jasa yang memiliki bentuk usaha (*physical store*) maupun *online store* yang bekerjasama dengan Bank dalam penyediaan layanan penerimaan pembayaran via *e-money* bank yang bersangkutan. *Merchant* sendiri menciptakan pasar untuk para *stakeholder* lain, karena mereka bersedia membayar dengan menggunakan layanan *mobile payment* untuk menjangkau konsumen. *Merchant* yang menawarkan *mobile payment service* mengharapkan transaksi menjadi lebih cepat dan investasi serta biaya penggunaan seharusnya rendah atau gratis (Carr, 2007).

Merchant sendiri dibagi menjadi dua yaitu *merchant* perorangan dan *merchant* berbadan hukum. *Merchant* perorangan adalah *merchant* milik perorangan tanpa berdasarkan pada tata cara dan ketentuan pendirian usaha berbadan hukum. Sedangkan *merchant* berbadan hukum adalah *merchant* yang didirikan berdasarkan pada tata cara dan ketentuan pendirian usaha berbadan hukum yang berlaku. Setelah perorangan atau badan usaha mendaftarkan sebagai *merchant*, maka selanjutnya mereka akan memperoleh ID sebagai *merchant*.

2.2 Ruang Lingkup Industri Kuliner

Berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2009, belum ada kategori lapangan usaha yang ditujukan khusus untuk kode usaha industri kreatif kuliner. Hal ini dikarenakan kuliner merupakan subsektor baru yang

dimasukkan pada industri kreatif, sekitar pada tahun 2011. Sesuai KBLI Ekonomi Kreatif, ruang lingkup subsektor kuliner adalah:

1. Restoran
2. Warung Makan
3. Kedai Makanan
4. Penyediaan Makanan Keliling Atau Tempat Tidak Tetap
5. Jasa Boga Untuk Suatu Event Tertentu (Event Catering)
6. Penyediaan Makanan Lainnya
7. Bar
8. Kelab Malam Atau Diskotik Yang Utamanya Menyediakan Minuman
9. Rumah Minum Atau Kafe
10. Kedai Minuman
11. Rumah Atau Kedai Obat Tradisional
12. Penyediaan Minuman Keliling Atau Tempat Tidak Tetap

Restoran : Kelompok ini mencakup jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya, baik dilengkapi dengan peralatan/perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan telah mendapatkan surat keputusan sebagai restoran/rumah makan dari instansi yang membinanya.

Warung Tenda: Kelompok ini mencakup jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan tetap (tidak berpindah-pindah), yang menyajikan dan menjual makanan dan minuman di tempat usahanya baik dilengkapi maupun tidak dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan maupun penyimpanan dan belum mendapatkan ijin dan surat keputusan dari instansi yang membinanya.

Kedai Makanan: Kelompok ini mencakup usaha perdagangan eceran yang menjual dan menyajikan makanan siap dikonsumsi yang melalui proses pembuatan di tempat tetap yang dapat dipindah-pindahkan atau dibongkar pasang, biasanya dengan menggunakan tenda, seperti kedai seafood, pecel ayam dan lain-lain.

Penyediaan makanan keliling/tempat tidak tetap: Kelompok ini mencakup usaha perdagangan eceran yang menjual dan menyajikan makanan siap dikonsumsi

yang didahului dengan proses pembuatan dan biasanya dijual dengan cara berkeliling, seperti tukang bakso keliling, tukang gorengan keliling dan lain-lain.

Jasa boga untuk suatu event tertentu (event catering): Kelompok ini mencakup penyediaan jasa makanan atas dasar kontrak perjanjian dengan pelanggan, lokasi ditentukan oleh pelanggan untuk suatu even tertentu. Kelompok ini mencakup usaha penjualan makanan jadi (siap dikonsumsi) yang terselenggara melalui pesanan-pesanan untuk kantor, perayaan, pesta, seminar, rapat dan sejenisnya. Biasanya makanan jadi yang dipesan diantar ke tempat kerja, pesta, seminar, rapat dan sejenisnya berikut pramusaji yang akan melayani tamu-tamu/peserta seminar atau rapat pada saat pesta/seminar berlangsung.

Penyediaan makanan lainnya: Kelompok ini mencakup jasa katering yaitu jasa penyediaan makanan atas dasar kontrak perjanjian dengan pelanggan, untuk periode waktu tertentu. Kegiatannya mencakup kontraktor jasa makanan (misalnya untuk perusahaan transportasi), jasa katering berdasarkan perjanjian di fasilitas olahraga dan fasilitas sejenis, kantin atau kafetaria (misalnya untuk pabrik, perkantoran, rumah sakit atau sekolah) atas dasar konsesi, jasa katering yang melayani rumah tangga. Termasuk dalam kelompok ini jasa katering yang melayani tempat pengeboran minyak dan lokasi penggergajian kayu. Misalnya Aerowisata.

Bar: Kelompok ini mencakup usaha yang kegiatannya menghidangkan minuman keras serta makanan kecil untuk umum di tempat usahanya dan telah mendapatkan ijin dari instansi yang membinanya. Klub malam atau diskotik yang utamanya menyediakan minuman. Kelompok ini mencakup suatu usaha menyediakan jasa pelayanan minum sebagai kegiatan utama di mana menyediakan juga tempat dan fasilitas untuk menari dengan diiringi musik hidup, atraksi pertunjukkan lampu sebagai layanan tambahan serta pramuria.

Rumah minum/kafe: Kelompok ini mencakup jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan utamanya minuman untuk umum di tempat usahanya, baik dilengkapi dengan peralatan/perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan baik telah mendapatkan surat keputusan sebagai rumah minum dari instansi yang membinanya maupun belum.

Kedai minuman: Kelompok ini mencakup usaha perdagangan eceran yang menjual dan menyajikan utamanya minuman siap dikonsumsi yang melalui proses pembuatan di tempat tetap yang dapat dipindahpindahkan atau dibongkar pasang, biasanya dengan menggunakan tenda, seperti kedai kopi, kedai jus dan minuman lainnya.

2.3 Penggunaan *Mobile payment* pada *Merchant*

Mobile payment diartikan sebagai pembayaran yang dilakukan dengan setidaknya oleh satu *mobile device* dan *Smart Card* (Ondrus & Pigneur, 2007). *Mobile payment* juga diartikan sebagai sebuah pembayaran (pemindahan dana sebagai imbalan atas barang dan jasa) dimana *mobile device* digunakan sebagai media awal pembayaran hingga konfirmasi pembayaran (Boer & de Boer, 2010). Pembayaran bergerak (*mobile payment*) dalam melakukan pembayarannya menggunakan perangkat bergerak termasuk *wireless handsets*, *personal digital assistants* (PDA), dan *radio frequency* (RF) serta *Near Field Communication* (NFC) yang memiliki fungsi masing masing (Dewan & Chen, 2005).

Mirip dengan harapan pelanggan, *merchant* juga mengharapkan keamanan yang tinggi dan percaya pada produk dan *mobile payment service* yang disediakan *merchant* untuk pelanggannya. Aspek penting bagi *merchant* adalah kemungkinan untuk menyesuaikan *mobile payment service*, dengan menambahkan program loyalitas (Karnouskos & Fokus, 2004). Selain itu, *merchant* juga berharap status transaksi *real-time* berfungsi ketika menggunakan *mobile payment*. Menghadirkan *mobile payment* dalam berguna untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan karena pembayaran jenis ini cepat dan mudah. Pelanggan tidak harus mencari kartu debit, kredit, membership atau bahkan menjawab banyak pertanyaan yang sering ditanyakan oleh kasir ketika melakukan pembayaran. Dengan *mobile payment*, yang pelanggan butuhkan hanyalah menunjukkan ponsel dan sistem akan secara otomatis menyelesaikan transaksi mereka. Tidak hanya itu, bahkan beberapa pelanggan bisa mendapatkan reward berupa diskon secara langsung.

2.4 Adopsi *Mobile Payment* pada *Merchant*

Merchant yang mengadopsi atau mengembangkan metode pembayaran baru tidak bebas dari hambatan. Salah satu kendala utama bagi perusahaan adalah biaya

investasi yang dihasilkan dengan mengadopsi *mobile payment* (Mallat & Tuunainen, 2016). Misalnya, penyedia layanan pembayaran mungkin memerlukan komisi atau biaya tinggi, peralatan harus diperbarui, atau mendedukasi personel. Mengenai yang terakhir, Van der Heijden (2009) menunjukkan bahwa dalam mengadopsi layanan *mobile payment* dari pelanggan dan *merchant* akan saling tergantung, karena mereka saling mempengaruhi, terutama pada tahap awal. Misalnya, jika pelanggan menunjukkan bahwa mereka ingin membayar menggunakan *mobile payment* dan karyawan kurang memiliki kemampuan atau bahkan menyalahgunakan sistem, maka kepercayaan pelanggan terhadap sistem *mobile payment* ini akan berkurang secara drastis karena mendapat *experience* yang buruk. Oleh karena itu penting bagi *merchant* untuk mendidik karyawan untuk sepenuhnya memahami penggunaan *mobile payment*.

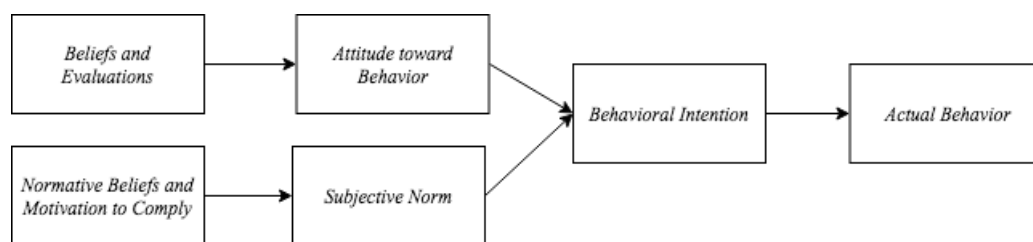
Merchant memandang dalam mengadopsi *mobile payment* perlu memperhatikan tiga teknologi utama yang telah muncul yaitu NFC, berbasis kode (misalnya, *barcode* dan *QR code*), dan berbasis *cloud*. NFC memungkinkan perangkat nirkabel untuk berkomunikasi dalam jarak pendek. Seorang konsumen menyelesaikan transaksi dengan *tapping* atau *waving mobile device* pada perangkat *point-of-sale* (POS) *merchant*. *Barcode* dan *QR code* dapat menyimpan informasi yang dibaca oleh *scanner* atau *mobile device* yang memiliki aplikasi pembaca kode. Salah satu cara untuk melakukan pembayaran menggunakan kode-kode ini adalah dengan menggunakan *mobile device* yang dimiliki oleh konsumen untuk menampilkan *barcode* atau *QR code* yang berisi informasi pembayaran yang telah diintegrasikan oleh perangkat POS. Teknologi *cloud* menggunakan server jarak jauh untuk menyimpan data, menghilangkan investasi dimuka dalam perangkat lunak dan perangkat keras, dan menghapus batas volume pada data yang disimpan. Metode berbasis *cloud* lainnya bergantung pada teknologi berbasis lokasi yang memantau lokasi konsumen (misalnya, di dalam toko tertentu) dengan aplikasi *mobile payment*.

2.4 Behavior Reasoning Theory

Behavioral reasoning theory (BRT) adalah sebuah model yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh relatif dari faktor untuk melakukan adopsi dan melihat resistensi dalam satu kerangka kerja. Teori ini telah diterapkan untuk

memahami adopsi inovasi (Claudy, Garcia, & Driscoll, 2014; Westaby, 2005). Studi di bidang psikologi sosial menyatakan bahwa faktor-faktor untuk mengadopsi dan faktor yang menghambat dalam mengadopsi mungkin tidak saling bertentangan satu sama lain sehingga dapat diterapkan dalam satu rangka kerja (Westaby, Probst, & Lee, 2010).

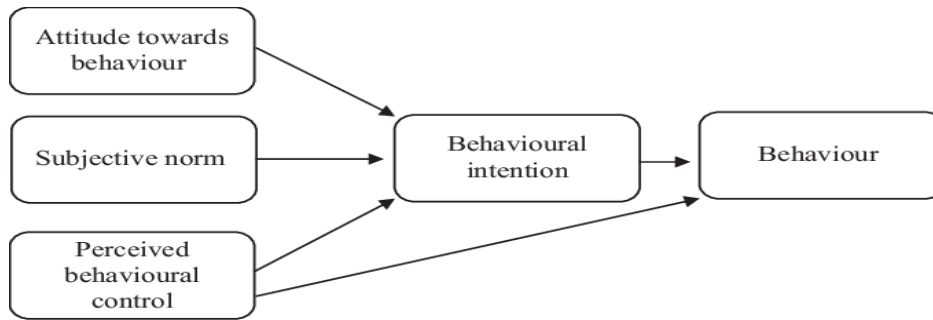
Berawal dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang lahir sebagai model yang mempelajari tentang keinginan berperilaku secara sadar (*conscious behavioral intention*). TRA sendiri merupakan salah satu model yang paling mendasar dan berpengaruh dalam mempelajari teori perilaku manusia. TRA juga merupakan sebuah model penerimaan teknologi yang bisa digunakan untuk memprediksi perilaku dalam banyak variasi situasi, tidak hanya dalam adopsi teknologi sistem informasi. Dalam TRA terdapat 2 konstruk inti yang dapat mengukur hal tersebut yaitu yang pertama *attitude toward adoption* dan *subjective norm* (Gambar 2.1).



Gambar 2.1 Theory of Reasons Action

Sumber: Venkatesh V. (2000)

Venkatesh V. (2000) mengatakan bahwa keyakinan seorang individu akan berpengaruh terhadap sikap ke banyak variasi situasi. Sikap pengguna (*attitude*) menyatu dengan norma subjektif (*subjective norms*) dan membentuk satu faktor yang berupa *behavioral intention* setiap individu. Teori ini kemudian dinamakan TPB yang merupakan perkembangan dari model TRA. TPB sendiri merupakan sebuah model perilaku general yang dapat digunakan dalam mempelajari lebih luas tentang penerimaan situasi yang yang sudah diaplikasikan di ranah sistem informasi. TPB terbukti efektif dalam memprediksi penerimaan dan penggunaan dari banyak teknologi (Westaby, 2005). Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku dalam model TPB ini yaitu *attitude toward adoption*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* (Gambar 2.2).



Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior

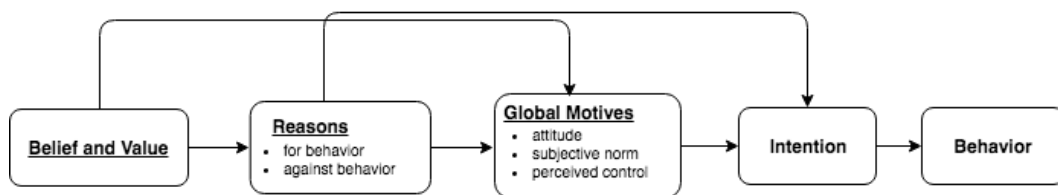
Sumber: Westaby (2005)

Kemudian Westaby (2005) mengusulkan *Behavioral Reasoning Theory*, yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh relatif dari faktor adopsi dan resistensi dalam satu kerangka kerja yang menyatakan bahwa *reasons* berfungsi sebagai hubungan penting antara *beliefs*, *global motives* (misalnya, *attitudes*, *subjective norms*, dan *perceived control*) *intentions*, dan *behavior*. Teori ini mengasumsikan bahwa *reasons* mempengaruhi *global motives* dan *intentions*, karena membantu individu dalam membenarkan dan mempertahankan tindakan mereka, yang mempromosikan dan melindungi harga diri mereka.

Westaby (2005) menyatakan faktor-faktor penentu untuk mengadopsi sebuah teknologi dan faktor-faktor resistensi telah dipelajari secara independen, seperti pada *Diffusion of Innovation Theory* (Viswanath, 2016) *Technology acceptance model* (Venkatesh, 2000), *Theory of planned behavior* (Venkatesh, 2000) *Extended technology acceptance model* (Venkatesh, 2000) *Unified theory of user acceptance of technology* (Viswanath, 2016) dan *Extended Unified theory of user acceptance of technology* (Venkatesh, 2000) yang digunakan sebagai teori untuk melihat penerimaan dalam IT model. Namun saat ini belum terdapat penelitian yang meneliti faktor-faktor adopsi dan resistensi yang terkait dengan *mobile payment* dalam satu kerangka kerja tunggal. Sesuai teori ini, *reasons* berfungsi sebagai hubungan penting antara *beliefs*, *global motives*, *intentions* dan *behavior* dengan *theory of explanation based decision making* (Pennington dan Hastie, 1988) dan *reasons theory* (Westaby, 2005)

Sejalan dengan teori-teori terkait, BRT mendalilkan bahwa *behavior* dapat diprediksi dengan niat, yang selanjutnya diprediksi oleh *global motive* pada penelitian ini adalah Sikap. Motif global seperti sikap lebih lanjut diprediksi oleh

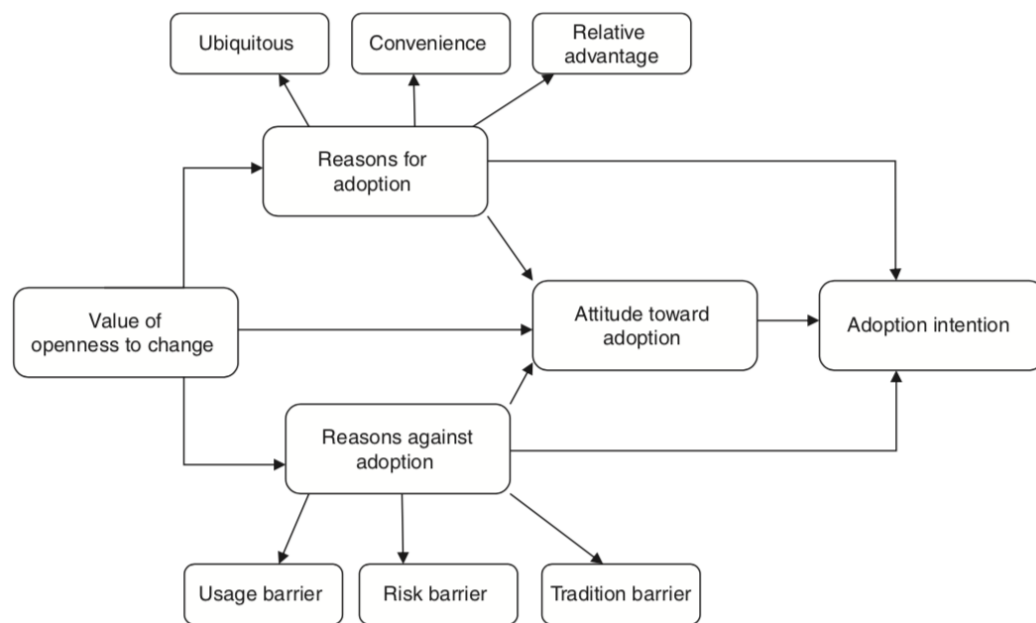
alasan yang mendorong dan alasan yang menghambat yang *reasons* ini juga diharapkan untuk mempengaruhi *intention* (Westaby, 2005). Alasan sendiri dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai yang juga diharapkan untuk mempengaruhi sikap untuk mengadopsi secara langsung. Sebagian besar model mengenai perilaku berusaha untuk memprediksi niat karena dianggap sebagai prediktor perilaku yang kuat. Sikap yang mewakili evaluasi seseorang didefinisikan sebagai "kecenderungan psikologis yang dinyatakan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka". Menurut Westaby (2005) *theory of reasoned action*, *theory of planned behavior* dan TAM, *attitude* adalah prediktor kuat dari *intention*. Dalam konteks *m-banking* dan *internet banking* pada penelitian sebelumnya telah diamati bahwa *attitude toward adoption* adalah salah satu prediktor utama dalam mengadopsi teknologi baru (Aboelmaged dan Gebba, 2013; Lule et al., 2012). Berikut merupakan bentuk model penelitian berdasarkan *behavior reasoning theory*. (Gambar 2.3)



Gambar 2.3 Behavior Reasoning Theory

Sumber: Westaby (2005)

Pada penelitian ini mengadopsi model oleh Neelika Arora dan Anil Gupta (2017) yang menggunakan *theory behavioral reasoning* untuk melihat alasan yang mendorong dan menghambat konsumen dalam mengadopsi *m-banking*. Pada penelitian tersebut memiliki beberapa variabel pendorong dalam mengadopsi *m-banking* yaitu *ubiquitous*, *convenience*, dan *relative advantage*. Sedangkan pada variabel yang menghambat konsumen dalam mengadopsi *m-banking* Neelika Arora dan Anil Gupta (2017) memilih variabel *tradition barrier*, *risk barrier*, *usage barrier*. Berikut merupakan model penelitian oleh (Gupta & Neelika, 2017).



Gambar 2.4 Model Penelitian Sebelumnya

Sumber : Neelika Arora dan Anil Gupta (2017)

2.4.1 Sikap terhadap Adopsi

Attitude Towards Adoption atau sikap terhadap adopsi mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan" (Westaby, 2005). Dalam konteks adopsi teknologi, perilaku utama yang menarik adalah penggunaan sistem. Oleh karena itu, sikap terhadap perilaku adalah evaluasi afektif pengguna potensial dari biaya dan manfaat menggunakan teknologi baru. Ada bukti signifikan untuk menyarankan bahwa kepercayaan paling kritis yang mendasari sikap individu terhadap perilaku mengadopsi teknologi baru di tempat kerja.

2.4.2 Alasan

Menurut (Westaby, 2005), alasan didefinisikan sebagai "faktor yang digunakan untuk menjelaskan sikap. Alasan sendiri selanjutnya diteorikan dalam dua dimensi luas yaitu alasan yang mendorong dan alasan yang menghambat dalam melakukan suatu perilaku. Alasan yang mendorong dan alasan yang menghambat adalah dua hal yang berbeda dan telah dikonseptualisasikan sebagai alasan dalam arti *benefit* atau *cost*, dan fasilitator atau kendala" (Westaby, 2005). Sebagai contoh dari (Claudy et al., 2014), menerapkan teori ini dalam konteks inovasi layanan pada *car sharing* dengan mengamati bahwa "*reasons for*" dalam mengadopsi *car sharing*

adalah kenyamanan dan fleksibilitas, sedangkan pada “*reasons againts*” yang menjadi hambatan untuk mengadopsi adalah keselamatan dan ketersediaan. BRT baru-baru ini diterapkan untuk memahami adopsi inovasi (Claudy et al., 2014; Westaby, 2005; Westaby et al., 2010) dan penelitian mendukung argumen bahwa anteseden yang secara konseptual berbeda ini dapat dipelajari di satu kerangka kerja.

2.4.2.1 Variabel “Reasons For Adoption”

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variabel *reasons for adoption* atau alasan yang mendorong dalam mengadopsi *mobile payment* pada perspektif *merchant* yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan sub variabel yang dimiliki oleh *reason for adoption*.

A. Network Effects

Network effects digambarkan sebagai fenomena yang terkait dengan utilitas, nilai yang diperoleh pengguna dari barang atau jasa akan meningkat, ketika pengguna lain mulai menggunakan layanan atau produk yang sama (Qasim & Abu-shanab, 2016). Selain itu *network effect* dapat berdampak pada orang yang menggunakan produk atau layanan. Ketika mereka mengetahui produk atau layanan itu bermakna dan berguna, mereka akan mempengaruhi keputusan orang lain agar dapat menggunakan produk atau layanan yang sama (Thoi, 2016). Seperti halnya *merchant* yang juga dapat memengaruhi *merchant* lain untuk bergabung dengan layanan *mobile payment* ketika mereka merasa itu berharga. Efek lintas sisi melibatkan nilai-nilai yang berasal dari sisi platform yang berbeda (Hayashi & Bradford, 2014). Misalnya, toko aplikasi seluler berfungsi sebagai platform yang menarik baik pengembang aplikasi maupun pelanggan. Pelanggan menganggap toko sebagai barang berharga dan lebih banyak pengembang akan menjual aplikasi mereka di platform ini. Pada saat yang sama, lebih banyak pelanggan akan tertarik pada aplikasi yang berlimpah. Dengan demikian, efek jaringan lintas sisi meningkatkan nilai platform (Hayashi & Bradford, 2014).

B. Customer Shopping Experience

Mobile device mengubah preferensi konsumen dengan cepat dan mengubah cara pengalaman belanja konsumen, konsumen diharapkan untuk menggunakan *mobile device* mereka untuk melakukan pembelian dan membeli apa pun yang

mungkin mereka butuhkan dan inginkan segera dari mana saja dan diakses kapan saja (Chen, 2013; Ramadan, Reem; Aita, 2018). Sehingga pada persepsi *merchant*, *customer shopping experience* menjadi salah satu alasan kuat dalam menggunakan *mobile payment*. *Self-scanning* dan *self-checkout* yang dilakukan dalam melakukan pembayaran merupakan salah satu bentuk *customer shopping experience* yang dilakukan oleh *merchant*. *Merchant* telah menyadari perubahan zaman yang saat ini mengarah pada penggunaan *mobile* sebagai langkah baru untuk mereka dapat menciptakan *mobile experience* yang unik dan dioptimalkan untuk pelanggan mereka (Hayashi & Bradford, 2014). Pengembangan sistem belanja dan pembayaran dengan memberikan promosi berupa diskon ataupun *cashback* memungkinkan konsumen untuk menelusuri produk atau layanan lebih jauh, melakukan pembelian secara *online*, dan melakukan pembayaran yang aman melalui *mobile phone*, *smartphone*, atau *mobile devices* yang lain.

C. *Security*

Merchant harus mempertimbangkan dua aspek keamanan dalam menggunakan *mobile payment* yaitu keamanan pembayaran dan keamanan data pelanggan (Hayashi & Bradford, 2014). Keamanan data pelanggan menjadi perhatian utama yang perlu di perhatikan oleh *merchant*, terutama ketika *mobile payment* ditawarkan oleh penyedia pihak ketiga (Widjaja & Tedjawidjaja, 2012). Kepemilikan data tidak pasti ketika penyedia pihak ketiga terlibat, dan ini mengarah pada ketidakpastian lebih lanjut tentang siapa yang bertanggung jawab atas keamanan data pelanggan. Selain itu, data mungkin kurang aman jika lebih banyak pihak diberikan akses ke data oleh penyedia pihak ketiga. Pelanggaran data yang melibatkan riwayat pembelian konsumen di *merchant* tertentu dapat merusak reputasi *merchant* tersebut bahkan jika mereka tidak memiliki data tersebut akan berdampak pada elektabilitas konsumen terhadap *merchant*. Sehingga *merchant* memiliki kewajiban untuk melindungi data pelanggan. Untuk data terkait pembayaran, industri pembayaran mengharuskan pedagang mempertahankan tingkat keamanan yang tinggi.

2.4.2.2 Variabel “Reason Against Adoption”

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variabel *reasons against adoption* yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan sub variabel yang dimiliki oleh *reason against adoption*.

A. *Risk Barrier*

Risiko adalah keyakinan subyektif bahwa suatu produk atau layanan tertentu akan memicu kerugian jika digunakan untuk melakukan suatu kegiatan. Dengan perubahan yang dibawa inovasi kepada konsumen, juga risiko tertentu dikaitkan dengan mereka karena produk atau layanan baru mengandung beberapa ketidakpastian (Dotzauer & Haiss, 2017). Konsumen yang sadar akan risiko cenderung menolak inovasi. Mengikuti Ram dan Sheth (1989) penghalang risiko (RB) dapat dibagi menjadi empat jenis risiko. Yang pertama adalah risiko fisik yang menggambarkan bahwa suatu inovasi dapat membahayakan seseorang atau properti (ibid). Ditransfer ke inovasi teknologi ini mungkin berisi kekhawatiran tentang privasi, kerahasiaan dan informasi pribadi (Gupta & Arora, 2017). Kedua, risiko ekonomi terkait dengan harga yang dibayarkan untuk produk atau layanan baru yang meningkat ketika harga tinggi (Gupta & Neelika, 2017). Jenis risiko berikutnya adalah risiko fungsional yang mengacu pada fungsi inovasi dan ketakutan karena masih relatif baru atau tidak berfungsi dengan baik. Salah satu contoh dari *mobile* dan internet *banking* adalah bahwa konsumen sangat peduli dengan masalah yang berkaitan dengan koneksi internet (Chemingui & Ben lallouna 2013) yang mungkin relevan untuk *mobile payment*. Aspek tambahan risiko fungsional terkait *mobile payment* adalah perasaan takut diretas saat melakukan pembayaran di POS dan juga rasa takut tidak memiliki cukup daya pada ponsel cerdas (Hayashi & Bradford, 2014). Akhirnya, risiko sosial menggambarkan rasa takut dihakimi dari orang lain karena pemanfaatan produk atau layanan baru (Gupta & Neelika, 2017). Jenis risiko terakhir ini ditemukan kurang relevan dalam konteks teknologi (Kleijnen et al. 2009).

B. *Usage Barrier*

Inovasi membutuhkan konsumen untuk berubah karena keterampilan baru perlu dipelajari dan kebiasaan yang ada perlu dimodifikasi untuk dapat menggunakan produk atau layanan baru (Dotzauer & Haiss, 2017). Terutama di

awal inovasi memerlukan upaya dari konsumen yang dapat menghasilkan resistensi inovasi, terutama ketika mereka puas dengan situasi mereka saat ini dan tidak melihat alasan untuk berubah (Gupta & Arora, 2017). Penghalang penggunaan (USB) mengacu pada kegunaan fungsional suatu inovasi, terutama mencakup dua aspek: Yang pertama adalah apakah produk atau layanan baru itu mudah atau sulit untuk digunakan, sedangkan yang kedua mengacu pada tingkat perubahan yang diperlukan dari konsumen saat menggunakan inovasi yang sebagian besar bertentangan dengan kebiasaan (Dotzauer & Haiss, 2017)

C. Cost

Pelanggan memiliki beberapa metode pembayaran sebelumnya untuk digunakan ketika melakukan transaksi yang berbeda, pembayaran seluler harus sedikit lebih murah atau gratis (Barrieu & Scandolo, 2014). Misalnya, menggunakan pembayaran tunai itu sederhana, cepat dan tanpa biaya tambahan. Dengan demikian mudah bagi pelanggan untuk beralih kembali ke uang tunai jika mereka menganggap menggunakan *mobile payment* sebagai hal yang mahal. *Merchant* mengharapkan *mobile payment* untuk mengurangi kerugian penipuan atau biaya operasi secara keseluruhan, banyak pedagang, terutama yang memiliki margin laba sedikit, menganggap *mobile payment* sebagai peluang untuk lebih mengontrol biaya saat proses pembayaran (Liébana-cabanillas, Leiva, & Sánchez, 2017). Menerima pembayaran seluler yang dikaitkan dengan metode pembayaran yang lebih murah daripada kartu kredit akan mengurangi biaya pemrosesan rata-rata pedagang per transaksi (Hayashi & Bradford, 2014). *Merchant* dikenakan biaya awal lainnya. Misalnya, aplikasi *mobile payment* yang berbeda mungkin mengharuskan *merchant* untuk memasang perangkat lunak terpisah yang terintegrasi dengan sistem akuntansi pedagang. *Merchant* juga perlu melatih karyawan untuk menangani cara baru menerima pembayaran. Biaya saat proses pembayaran juga relevan dengan *mobile payment*, karena biaya pemrosesan tiap transaksi sangat bergantung pada metode pembayaran yang mendasari hubungan pembayaran seluler.

2.4.3 Keyakinan dan Nilai

Keterbukaan untuk berubah berkaitan dengan nilai yang “memotivasi orang untuk melakukannya ikuti minat intelektual dan emosional mereka sendiri dalam

arah yang tak terduga dan tidak pasti ” (Gupta & Neelika, 2017). Konstruk ini memiliki dua dimensi yaitu stimulasi (mencerminkan kebutuhan akan variasi, kebaruan dan kegembiraan) dan pengarahan diri sendiri (mencerminkan kebutuhan akan independensi dan otonomi). Studi sebelumnya (Gupta & Arora, 2017) mengamati bahwa konsumen yang tinggi pada 'keterbukaan untuk berubah' memiliki probabilitas lebih tinggi untuk mengadopsi perilaku belanja *online* dan konsumen tersebut siap untuk mengalami teknologi baru (Westaby et al., 2010).

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini akan membahas mengenai penelitian terdahulu yang membahas mengenai *Behavior Reasoning Theory* dan Adopsi *mobile payment* pada UMKM/*merchant*. Berikut ini adalah Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 2.2).

Tabel 2.2 Ringkasan Kajian Pustaka tentang *Mobile Payment*

Penulis	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Penelitian
(Mallat & Tuunainen, 2016)	Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang perspektif <i>merchant</i> Swedia tentang adopsi <i>mobile payment</i> untuk mengidentifikasi mekanisme utama	Penelitian ini telah mengumpulkan data empiris dengan melakukan wawancara kualitatif dengan <i>merchant</i> yang berada di Swedia.	Mengadopsi layanan pembayaran seluler ke aplikasi milik pedagang menyiratkan pengeluaran daripada keuntungan, karena itu adalah masalah kenyamanan bagi pelanggan. Adopsi pembayaran seluler juga memungkinkan penerapan program loyalitas. Pedagang yang memanfaatkan <i>mobile payment</i> biasanya akan merasakan kenyamanan dan kepercayaan. Pedagang juga harus mengetahui hambatan dalam mengadopsi pembayaran seluler, keamanan dan kepercayaan juga dapat menjadi hambatan <i>merchant</i> mengadopsi.	Pada penelitian ini menjelaskan mengenai alasan <i>merchant</i> mengadopsi <i>mobile payment</i> , namun metode yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara pada <i>merchant</i> terlebih dahulu
(Gupta & Neelika, 2017)	Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji pengaruh relatif dari " <i>reason for</i> " dan " <i>reason againsts</i> " dalam mengadopsi <i>mobile banking (m-banking)</i> di antara konsumen India. Menggunakan kerangka <i>behavioral reasoning theory (BRT)</i> ,	Menggunakan <i>structural equation model (SEM)</i> . Jumlah responden yang digunakan sebesar 195 responden.	Hasilnya mengindikasikan bahwa " <i>reason for</i> " dan " <i>reason against</i> " memiliki pengaruh pada adopsi <i>m-banking</i> . Di antara " <i>reason for</i> " adopsi <i>m-banking</i> , di mana-mana adalah penentu utama, dan di antara " <i>reason against</i> " adopsi <i>m-perbankan</i> , penghalang tradisi adalah penentu utama. Temuan ini juga mengkonfirmasi bahwa nilai "keterbukaan untuk berubah" secara signifikan mempengaruhi " <i>reason for</i> " diadopsi dan tidak memiliki dampak pada <i>reason against</i> dan sikap terhadap <i>m-banking</i> .	Jurnal ini menjadi salah satu acuan dalam penelitian ini. Framework yang digunakan pada penelitian ini menggunakan BRT yang juga melihat alasan yang mendorong dan menghambat dalam mengadopsi, namun objek amatan yang digunakan adalah <i>m-banking</i>
(Westaby, 2005)	Membuat teori baru dengan mendevelop sebuah model baru dengan menyatakan bahwa alasan berfungsi sebagai hubungan penting antara keyakinan, motif global (misal: sikap, norma subyektif, dan kontrol yang dirasakan), niat, dan perilaku.	Menggunakan <i>structural equation model (SEM)</i> dan CFA.	BRT mendalilkan bahwa <i>behavior</i> dapat diprediksi dengan <i>intention</i> , yang selanjutnya diprediksi oleh <i>global motive</i> . Selanjutnya motif global seperti sikap lebih lanjut diprediksi oleh <i>reasons (for dan againsts)</i> dan <i>reasons</i> ini juga diharapkan untuk mempengaruhi <i>intention</i> .	Jurnal ini merupakan jurnal asli yang membentuk teori <i>behaviour reasoning</i> yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu untuk mendapatkan indikator pada penelitian ini juga menggunakan jurnal ini.

Tabel 2.1 Ringkasan Kajian Pustaka tentang *Mobile Payment* (Lanjutan)

Penulis	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Penelitian
(Claudy et al., 2014)	Untuk menguji adopsi <i>mobile shopping</i> menggunakan pendekatan baru dari <i>theory behavioral reasoning</i> (BRT), yang bertujuan untuk menguji pengaruh relatif alasan, dan pentingnya alasan terhadap adopsi <i>mobile shopping</i> di kalangan konsumen India.	Sampel dari 237 konsumen India dan menganalisis data menggunakan teknik SEM.	Hasilnya mendukung bahwa “ <i>reason for</i> ” dan <i>reason against</i> adalah penentu utama dari sikap dan niat. Di antara atribut dari <i>reason for</i> , orientasi penghematan harga adalah penentu utama untuk adopsi <i>mobile shopping</i> dan di antara alasan-alasan yang menentang, <i>self efficacy</i> adalah penentu utama terhadap adopsi <i>mobile shopping</i> . Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa nilai “keterbukaan untuk berubah” secara signifikan memengaruhi alasan untuk diadopsi dan tidak berdampak pada alasan terhadap dan sikap terhadap belanja <i>mobile</i> . Temuan penelitian ini menekankan pentingnya memeriksa faktor pro-adopsi dan anti-adopsi sambil mengembangkan strategi pemasaran.	Jurnal ini juga menjadi salah satu acuan pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan teori dan variabel yang digunakan mengadopsi dari jurnal ini. Pada variabel alasan yang menghambat dalam adopsi <i>mobile payment</i> juga mengambil dari jurnal ini
Mallat (2008)	Mengeksplorasi adopsi pedagang sistem pembayaran seluler secara empiris dan membahas faktor-faktor yang mendorong dan menghambat adopsi mereka.	Desain penelitian mengikuti pendekatan multi-metodologi di mana satu metode dominan (dalam kasus ini kualitatif).	Berdasarkan hasil penelitian, ini mengusulkan kerangka konseptual enabler adopsi, untuk alasan pendorong dan hambatan dengan proposisi untuk memandu penelitian masa depan di bidang yang muncul ini. Implikasi untuk praktik dan sarana untuk mengatasi hambatan disarankan.	Pada penelitian ini mengambil variabel berdasarkan alasan yang mendorong dan alasan yang menghambat dalam mengadopsi <i>mobile payment</i> .
Muhammad Ridho (2018)	untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan performa <i>merchant</i> dalam menggunakan layanan <i>mobile payment</i> OVO.	metode <i>Structural Equation Model</i> (SEM). Sedangkan untuk mengetahui klasifikasi usaha yang sesuai dalam menggunakan layanan <i>mobile</i>	didapatkan hasil yang menyatakan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dari <i>merchant</i> OVO. Sedangkan tingkat performa <i>merchant</i> dipengaruhi oleh kepuasan pengguna dan <i>task technology fit</i> . Sedangkan hasil dari uji ANOVA menyatakan bahwa tidak ada perbedaan data yang didapatkan pada kelompok <i>merchant</i> yang berada di kelompok usaha mikro kecil dan usaha menengah atas,	Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah <i>merchant</i> . Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh penelitian ini, namun objek yang digunakan adalah hanya <i>merchant</i> pengguna OVO.

<i>payment</i> sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan performa bagi <i>merchant</i> OVO. Untuk tujuan tersebut dapat diselesaikan menggunakan metode ANOVA.	sehingga dapat disimpulkan bahwa semua kelompok usaha dapat menggunakan OVO untuk meningkatkan performanya.
--	--

2.6 Research Gap

Pada penelitian ini dengan objek amatan yaitu layanan *mobile payment* terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan kelima penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dibahas pada sub bab sebelumnya membahas mengenai pengadopsian *mobile shopping* oleh konsumen di india dengan menggunakan model *framework theory behavioral reasoning* (BRT). Dari penelitian terdahulu yang dibahas pada sub bab sebelumnya menyatakan bahwa alasan untuk mengadopsi dan alasan yang menghambat adalah penentu utama dari variabel sikap dan niat dalam mengadopsi. Selain itu penelitian sebelumnya juga mengkonfirmasi bahwa nilai keterbukaan untuk melakukan perubahan secara signifikan memengaruhi alasan untuk diadopsi dan tidak berdampak pada alasan terhadap dan sikap terhadap *mobile shopping* (Gupta, 2017). Secara umum model yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi secara keseluruhan pada model penelitian yang digunakan pada (Westaby, 2005).

Namun, dari model yang diadopsi seluruhnya, terdapat beberapa perbedaan pada variabel yang digunakan. Pada penelitian ini ada beberapa variabel yang tidak digunakan sepenuhnya dalam penelitian ini. Variabel tersebut pada penelitian ini menggunakan variabel yang disesuaikan dengan perspektif dari *merchant* seperti pada variabel mengenai alasan yang menghambat dalam mengadopsi *mobile payment* yaitu , *risk barrier*, *cost*, *usage barrier*. Sedangkan pada alasan yang mendorong untuk mengadopsi *mobile payment* variabel yang diambil adalah, *network effect*, *customer shopping experience*, dan *security*.

Selain itu, perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah adalah objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu memfokuskan untuk menganalisis alasan yang mendorong dan menghambat adopsi layanan *mobile payment* dan pengaruhnya terhadap sikap dalam mengadopsi dari sudut pandang *merchant*. Hal ini dikarenakan belum ada penelitian yang membahas dari sudut pandang *merchant*, padahal *merchant* merupakan bagian dari pengguna layanan *mobile payment* dan salah satu faktor penting dalam bisnis layanan *mobile payment*. Perbedaan selanjutnya ada pada tempat dan lokasi penelitian serta waktu penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

2.7 Hipotesis Penelitian SEM

Dalam perumusan hipotesis penelitian, pada penelitian ini mengadopsi hipotesis dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neelika Arora dan Anil Gupta (2017). Berikut adalah perumusan hipotesis yang akan dianalisis menggunakan SEM yang akan dikembangkan untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

2.7.1 Niat dalam Mengadopsi dan Sikap

Menurut studi analitik meta oleh Armitage dan Conner (2008), *intention* berkontribusi terhadap varian 27 persen dalam perilaku. Demikian pula diamati bahwa 28 persen dari varian dalam perilaku diprediksi oleh intensi. Sikap yang evaluasi seseorang didefinisikan sebagai "kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka". Menurut *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behavior*, *Technology Acceptance Model* dalam penelitian Claudy et al., (2014) menjelaskan *attitude* adalah prediktor kuat pada niat. Penelitian yang sebelumnya mengenai *mobile technology* atau *mobile commerce* menegaskan hubungan positif antara sikap dan niat dalam mengadopsi. Temuan serupa telah dilaporkan dengan objek *m-banking* (Aboelmaged dan Gebba, 2013; Lule et al., 2012; Shaikh dan Karjaluoto, 2015; Wessels dan Drennan, 2010).

Maka dari itu pada penelitian ini mengusulkan beberapa hipotesis mengenai sikap dan niat dalam mengadopsi pada layanan *mobile payment*.

H1: *Merchant attitude* berpengaruh positif terhadap *adoption intention* dalam adopsi *mobile payment*.

2.7.2 Alasan dan Sikap

Salah satu aspek unik dari BRT adalah bahwa ia berhipotesis bahwa alasan konteks spesifik mempengaruhi *attitude* terhadap *behavior* dan *intention* (Westaby, 2005). *Reasons* adalah kognisi spesifik dan mewakili probabilitas subyektif bahwa faktor tertentu adalah bagian dari penjelasan perilaku seseorang (Claudy et al., 2014). Individu mengandalkan "*reasons for*" menjelaskan perilaku dan itu berkaitan dengan konsep psikologis seperti pembuatan akal dan koherensi. Westaby (2005) membedakan antara keyakinan dan alasan dalam hal orientasi temporal dalam memori. Implikasinya adalah bahwa konsumen mungkin memiliki

keyakinan tentang hasil adaptasi suatu inovasi, tetapi mungkin tidak menghasilkan adopsi (Claudy et al., 2014). Sebagaimana dibahas di atas, ada dua dimensi alasan yang berbeda "*reasons for*" dan "*reasons againts*" melakukan perilaku.

H2a: *Merchant reasons for adoption* berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam adopsi *mobile payment*.

H2b: *Merchant reasons against adoption* berpengaruh negatif terhadap *attitude* dalam adopsi *mobile payment*

2.7.3 Alasan dan Niat

Ketika orang memiliki cukup alasan yang membenarkan atau mempertahankan tindakan yang diantisipasi, mereka merasa lebih nyaman (Westaby, 2005). Menurut BRT, alasan menjelaskan niat di luar yang dijelaskan oleh motif global saja. Difusi model inovasi termasuk TAM dan UTAUT (Venkatesh, 2000) juga menunjukkan pentingnya faktor-faktor konteks spesifik dalam menjelaskan niat adopsi pengguna. Misalnya, konsumen mungkin memiliki sikap positif terhadap internet banking, tetapi mungkin masih memutuskan menentang adopsi karena kurangnya kondisi fasilitasi (mis. Konektivitas internet yang buruk).

H3a: *Merchant reasons for adoption* secara positif mempengaruhi *adoption intention* pada *mobile payment*.

H3b: *Merchant reasons against adoption* secara negatif memepengaruhi *adoption intention* dalam adopsi *mobile payment*.

2.7.4 Nilai dan Alasan

Expectancy value theory menjelaskan bahwa keyakinan yang dipegang orang tentang hasil yang diharapkan dan nilai hasil tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses motivasi (Westaby, 2005). BRT mengusulkan bahwa nilai-nilai yang berakar dalam memiliki dampak signifikan pada penalaran (Westaby, 2005). Sambil mengutip berbagai studi inovasi Claudy et al., (2014) menyebutkan bahwa konsumen cenderung mengadopsi inovasi baru ketika mereka menemukan itu sesuai dengan pribadi mereka nilai-nilai. Hal ini sejalan dengan penelitian ini bahwa *merchant* akan mengadopsi inovasi yang baru yang sekiranya di nilai dapat memberikan keuntungan untuk bisnis mereka.

Dalam konteks *mobile payment*, kepercayaan akan mencerminkan pendapat orang tentang *mobile payment* secara umum, sedangkan “alasan untuk mengadopsi” dan “alasan yang menghambat dalam mengadopsi akan menjadi faktor spesifik yang dapat mempengaruhi adopsi. Misalnya, Claudy et al., (2014) ketika menerapkan BRT untuk inovasi layanan (*car sharing*) memasukkan nilai sebagai “keterbukaan untuk berubah” dan alasan untuk / terhadap adopsi termasuk faktor-faktor seperti fleksibilitas, kenyamanan / keamanan dan ketersediaan. Westaby (2005) berpendapat bahwa alasan menunjukkan validitas prediktif tambahan dibandingkan dengan kepercayaan tradisional konsep. Mekanisme pembenaran memainkan peran penting dalam penilaian pembentukan dan alasan itu dapat mempengaruhi pembentukan sikap (Wilson et al., 1992).

H4a: *Value openness to change* pada *merchant* akan berpengaruh (positif / negatif) terhadap “*reasons for*” dalam adopsi *mobile payment*..

H4b: *Value openness to change* pada *merchant* akan berpengaruh (positif / negatif) terhadap “*reasons againts*” dalam adopsi *mobile payment*.

2.7.5 Nilai dan Sikap

Westaby (2005) berpendapat bahwa *belief* dan *values* dapat memiliki efek langsung pada sikap karena dalam beberapa keadaan alasan mungkin tidak sepenuhnya diaktifkan dan konsumen dapat mengandalkan motif heuristik. Dengan kata lain, konsumen dapat secara langsung membentuk suatu sikap terhadap suatu objek, tanpa membenarkan secara mendalam perilaku yang diantisipasi. Literatur perilaku konsumen juga mendukung pentingnya nilai dalam keputusan konsumsi (Westaby, 2005). Nilai lebih lanjut juga digunakan untuk menentukan sikap spesifik tentang adopsi.

H5: *Value openness to change* pada *merchant* akan berpengaruh (positif / negatif) terhadap *attitude* dalam adopsi *mobile payment*.

2.7.6 Perumusan Hipotesis ANOVA

Pada penelitian ini dengan menggunakan metode ANOVA ingin mengetahui signifikansi dari alasan yang menghambat dilihat dari jenis *mobile payment* yang diadopsi oleh *merchant*. Untuk responden yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay. Untuk variabel X nya adalah jenis *mobile payment* yang digunakan oleh *merchant* dan untuk variabel Y

diwakili oleh *reasons against adoption*. Berikut adalah hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji ANOVA.

H0: Terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada *merchant* pengguna OVO dan *merchant* pengguna Go-Pay terhadap alasan yang menghambat pada *mobile payment*

H1: Terdapat perbedaan yang signifikan pada *merchant* pengguna OVO dan *merchant* pengguna Go-Pay terhadap alasan yang menghambat pada *mobile payment*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metode yang digunakan oleh penulis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, dan teknik pengolahan dan analisis data.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kota Surabaya. Pemilihan kota Surabaya sebagai tempat penelitian dikarenakan beberapa aspek. Aspek pertama karena kota tersebut merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dengan tingkat kontribusi ekonomi sebesar 3,78 persen terhadap perekonomian Indonesia (Detik, 2017). Ekonomi Surabaya didukung oleh tiga sektor utama, yaitu perdagangan, hotel dan restoran (Kurniawan, 2014). Aspek kedua dikarenakan, target *merchant* yang dituju peneliti adalah *merchant* pengguna layanan Go-Pay dan OVO di Surabaya.

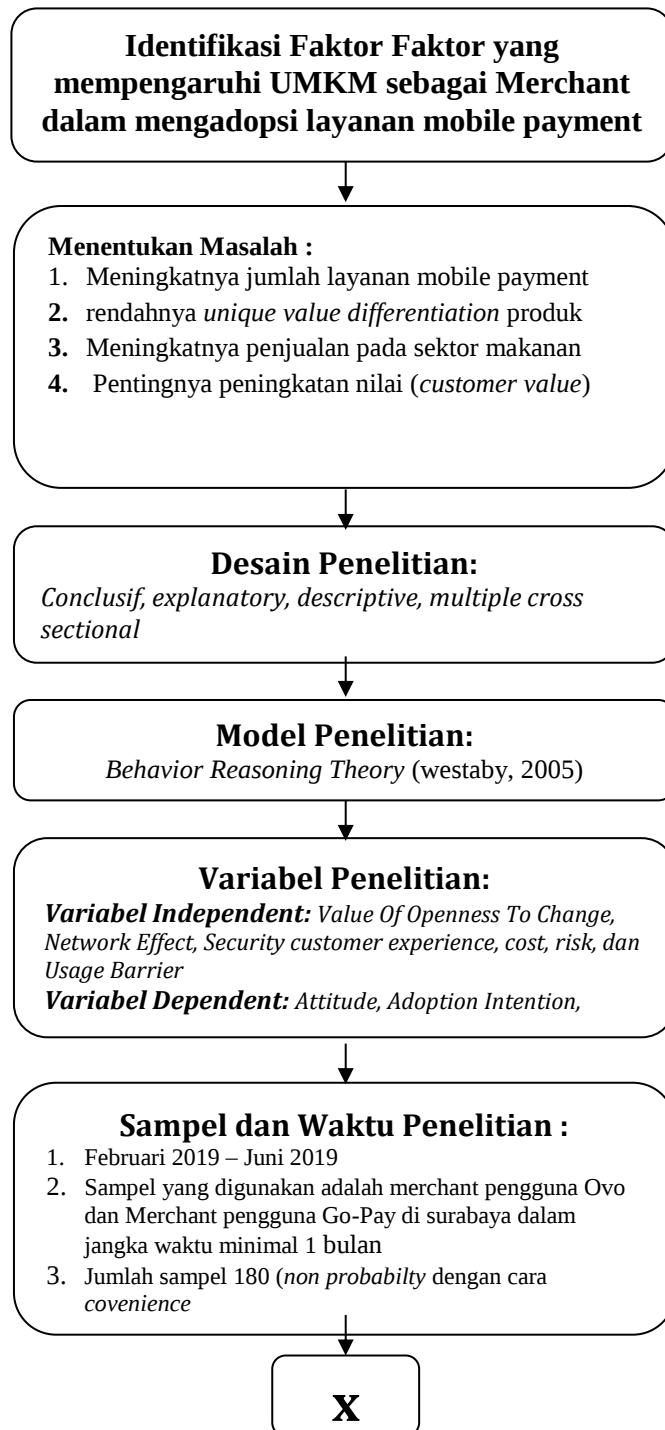
Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Juni 2019. Berikut adalah jadwal penelitian dari identifikasi masalah sampai dengan siding akhir penelitian.

3.2 Desain Penelitian

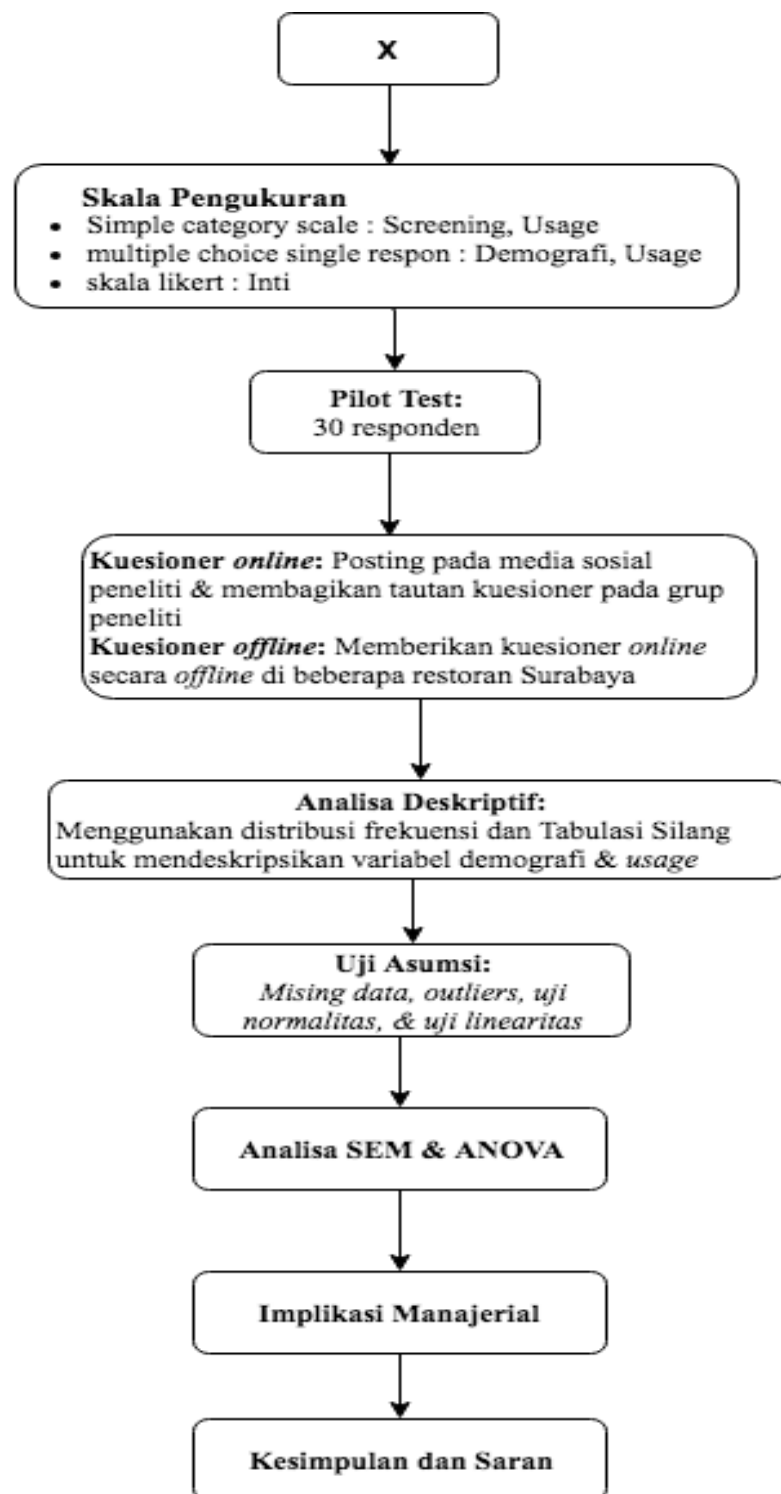
Desain penelitian adalah pedoman serta teknik atau cara dalam perencanaan penelitian yang bertujuan untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian (Moleong & Lexy, 2013). Sedangkan berdasarkan sumber lain menyatakan mengenai desain penelitian adalah *blueprint* atau model penelitian sebuah riset pemasaran yang terstruktur untuk memperoleh informasi sebagai bahan dalam penelitian (Malhotra & Birks, 2009). Berikut adalah desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Alur Penelitian

Berikut merupakan gambar alur penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini:



Gambar 3.1 Flowchart Penelitian



Gambar 3.1 Flowchart Penelitian (Lanjutan)

3.3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian (*quantitative – explanatory-conclusive – descriptive analysis*). Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur

data dan menerapkan bentuk analisis statistik dalam penggunaannya (Malhotra & Birks, 2009). Sedangkan tujuan dari penelitian yang bersifat konklusif adalah untuk menguji sebuah hubungan antar variabel dan hipotesis dari penelitian (Malhotra & Birks, 2009). Menurut (Malhotra, 2010) penelitian yang bersifat deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Pada penelitian ini bersifat *deskriptif* karena mendeskripsikan mengenai sikap *merchant* dalam mengadopsi *mobile payment* dan alasan yang mendorong dan menghambat *merchant* dalam mengadopsi *mobile payment*. Teknik pengambilan data penelitian yang menggunakan teknik atau metode *multiple cross sectional*. Teknik tersebut merupakan teknik dengan pengambilan sampel dua bahkan lebih responden, dan informasi yang didapat dari setiap responden hanya satu kali (Malhotra & Birks, 2009).

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk menyelesaikan permasalahan di dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013). Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2008) merupakan bagian dari populasi.

Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *merchant* pengguna OVO dan Go-Pay Indonesia di Surabaya yang sudah menggunakan OVO dan Go-Pay Indonesia dalam kurun waktu penggunaan mencapai satu bulan. Dalam pengambilan sampel penelitian, dalam penelitian menggunakan teknik atau metode *multiple cross sectional*. Metode tersebut merupakan teknik dengan pengambilan sampel dua bahkan lebih responden, dan informasi yang didapat dari setiap responden hanya satu kali (Malhotra & Birks, 2009). Sampel yang digunakan dan diolah dalam penelitian ini sudah melewati *screening*, sehingga hasil yang didapat akan sesuai jika dilakukan uji asumsi. Jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 *merchant*. Hal ini dapat berdasarkan proporsi *merchant* yang kemudian di hitung menggunakan rumus *rule of thumbs*. Hal ini dikarenakan besar sampel yang disarankan adalah sebesar 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al*, 2010).

3.3.3 Data yang Dibutuhkan

Pada penelitian ini dibutuhkan data untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai permasalahan yang ada pada perusahaan OVO dan Go-Pay Indonesia dari sudut pandang *merchant* yang menggunakan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay Indonesia di Surabaya. Data yang didapat pada penelitian ini dihasilkan dari pertanyaan yang dituliskan dalam kuisisioner dan diisi oleh *merchant* pengguna layanan OVO dan Go-Pay Indonesia di Surabaya. Pada penelitian ini, data yang dibutuhkan adalah data primer. Berikut adalah data yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Tabel 3.2).

Tabel 3.1 Data yang Dibutuhkan

Jenis Data	Definisi	Data yang dibutuhkan	Cara memperoleh
Data Primer	Data utama yang digunakan dalam penyelesaian permasalahan yang diteliti. Biasanya menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner (Malhotra, 2011)	Data Demografi responden (<i>merchant</i>)	Survey menggunakan kuisisioner.
		Data <i>usage merchant</i> ketika menggunakan layanan <i>mobile payment</i> OVO dan Go-Pay Indonesia	
		Mengetahui Sikap <i>merchant</i> pengguna OVO dan Go-Pay Indonesia	

3.3.4 Perancangan Kuesioner

Kuiesioner merupakan bentuk suatu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang diangkat (Malhotra & Birks, 2009). Tujuan dari kuesioner ada tiga, yang pertama adalah untuk menerjemahkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian kedalam bentuk pertanyaan. Tujuan kedua adalah untuk mendorong, memotivasi responden dalam menyelesaikan kuesioner. Dan ketiga adalah meminimalisir kesalahan dari informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada perancangan kuesioner, terdapat penyusunan dan *pilot test* yang dilakukan sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

3.3.5 Penyusunan Kuisisioner

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer dengan metode survei. Fungsi dari kuesioner pada penelitian ini digunakan

untuk mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan dan pernyataan yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Puji Hastuti, 2010). Dalam kuesioner ini akan dibagi menjadi 4 bagian (Tabel 3.3).

Tabel 3.2 Penyusunan Kuisisioner

Bagian	Keterangan
Bagian Pertama	Pengisian kuesioner pada bagian pertama terdiri dari profil responden dan akan diberikan pertanyaan <i>screening</i> .
Bagian Kedua	Pada bagian ini dikhususkan pada pernyataan inti kuesioner namun sebelumnya Pernyataan inti tersebut berisi dikhususkan untuk data <i>Structural Equation Model</i> (SEM) sesuai dengan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.
Bagian Ketiga	Pada bagian ketiga kuesioner berisikan mengenai hal <i>usage merchant</i> dalam penggunaan layanan <i>mobile payment</i> OVO dan Go-Pay Indonesia seperti jangka waktu <i>merchant</i> dalam menggunakan OVO dan Go-Pay Indonesia dan kuantitas <i>merchant</i> dalam melakukan transaksi dengan konsumen yang menggunakan OVO atau Go-Pay Indonesia.
Bagian Keempat	Berisikan pertanyaan mengenai demografi responden sesuai dengan keadaan responden ketika mengisi. Pertanyaan demografi pada kuesioner ini terdiri dari jenis usaha, <i>mobile payment</i> yang digunakan, jumlah tenaga kerja yang digunakan, tingkat pendidikan tenaga kerja, lokasi usaha, kepemilikan usaha, rata – rata usia tenaga kerja, rata – rata jenis kelamin tenaga kerja, dan jumlah tenaga kerja.

Sebelum melakukan penyebaran, sebaiknya kuesioner yang dibuat dilakukan pengujian terdahulu melalui *pilot test*. *Pilot test* merupakan pengujian terhadap kuesioner yang sudah dibentuk dan disebarkan kepada sampel responden yang sedikit untuk mengidentifikasi dan eliminasi kemungkinan *error* yang terjadi (Malhotra & Birks, 2009). Menurut Malhotra (2010) Jumlah responden yang digunakan dalam *pilot test* ini berkisar antara 15 sampai dengan 30 responden. Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan dalam *pilot test* adalah 30 responden, hal ini dikarenakan agar data yang didapat lebih valid. Pemilihan responden yang digunakan biasanya diluar dari target populasi penelitian, berarti responden bukan termasuk dalam *merchant* OVO dan Go-Pay Indonesia.

Hasil dari *pilot test* yang dilakukan akan diuji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kuesioner yang sudah dibentuk dapat dilakukan penyebaran atau tidak. Apabila nilai validitas dan reliabilitas tidak tercapai, maka dilakukan perbaikan mengenai kuesioner yang telah dibuat (Diatmika, 2014).

3.3.6 Penentuan Skala Pengukuran

Dalam penggunaan kuesioner dibutuhkan satuan ukur sebagai persamaan persepsi responden terhadap respon dari pernyataan penelitian. Dalam penelitian ini

untuk bagian kuesioner menggunakan beberapa skala pengukuran. Berikut adalah skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.3).

Tabel 3 3 Skala Penelitian

Bagian	Jenis Skala	Skala	Keterangan
<i>Profil</i>	Skala Nominal	Pertanyaan Terbuka	Merupakan pertanyaan terkait profil responden seperti nama usaha.
<i>Screening</i>	Skala Nominal	<i>Simple category scale</i>	Jenis skala nominal yang digunakan menggunakan jawaban “iya” atau “tidak”
<i>Demografi</i>	Skala Nominal	<i>Multiple choice, Single respons</i>	Merupakan teknik dengan beberapa pilihan yang sudah tersedia untuk memudahkan pengelompokan responden
<i>Usage</i>	Skala Nominal	<i>Simple category scale</i>	Merupakan pilihan yang terdiri dari “iya” dan “tidak”
		<i>Multiple Choice, Single Response</i>	Merupakan teknik dengan beberapa pilihan yang sudah tersedia untuk memudahkan pengelompokan responden dari segi penggunaan
<i>Analisis ANOVA</i>	Skala Interval	<i>Skala Likert</i>	Pengukuran skala dengan rentan 1-5, nilai 1 menandakan sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju
<i>Analisis SEM</i>	Skala Ordinal	<i>Skala Likert</i>	Pengukuran skala dengan rentan 1-5, nilai 1 menandakan sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju

3.3.7 Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Margono (2004) adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative* untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian. Pada penelitian ini menggunakan bagian dari teknik *non probability sampling*, yang berarti seluruh elemen yang ada di dalamnya memiliki peluang dan kemungkinan yang tidak sama untuk dipilih menjadi sampel pada penelitian ini (Malhotra & Birks, 2009). Untuk menyasar responden, pada penelitian ini akan menggunakan metode *cvenience*. Dalam penggunaan metode tersebut, pada penelitian ini sudah mencatat calon responden yaitu *merchant* pengguna OVO dan *merchant* pengguna Go-Pay Indonesia di Surabaya. Hal ini dikarenakan populasi dari *merchant* pengguna layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay di Surabaya tidak diketahui.

Sampel pada penelitian ini merupakan responden yang telah lolos dari tahap *screening* sehingga kuisioner yang diisi relevan dengan keadaan responden. Pertanyaan *screening* memuat tentang jangka waktu berdirinya usaha dari *merchant* tersebut dalam menggunakan *mobile payment* OVO dan Go-Pay. Pertanyaan ini berguna sebagai alat untuk menentukan kriteria *merchant* yang akan dijadikan sebagai responden. Sebagai kriteria responden yang akan menjadi sampel pada penelitian ini adalah *merchant* yang menggunakan OVO dan Go-Pay minimal dalam jangka waktu sebulan ini. Selanjutnya untuk penyebaran kuisioner akan dilakukan secara *offline* yaitu dengan melakukan survey langsung ke *merchant*. Sedangkan untuk pengisian data kuisioner akan dilakukan secara *online* yaitu dengan menggunakan *google form*.

3.4 Pengukuran Data

Pada penelitian ini akan melakukan pengukuran sesuai dengan penelitian sebelumnya (Gupta & Neelika, 2017). Dengan memahami indikator-indikator yang dimiliki tiap variabel, berikut merupakan teknik pengukuran yang akan dilakukan pada penelitian ini:

3.4.1 Sikap dan Niat dalam Mengadopsi

Langkah-langkah untuk penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya pada lingkup teori penelitian perilaku (Claudy et al., 2014; Westaby, 2005; Westaby et al., 2010) dan skala yang digunakan untuk mengukur tiap variabel. Semua variabel diukur menggunakan skala likert lima poin (1 adalah "sangat tidak setuju," dan 5 adalah "sangat setuju"). Sejalan dengan teori sebelumnya (Gupta & Neelika, 2017), pada variabel *adoption intention* diukur menggunakan tiga poin menggunakan skala likert lima poin. Indikator yang digunakan adalah "Saya akan menggunakan *mobile payment* di masa depan," "Saya bermaksud untuk menggunakan *mobile payment* di masa depan" dan "Saya bisa melihat diri saya menggunakan *mobile payment* di masa depan." *Attitude toward adoption* dinilai menggunakan tiga item yang diukur menggunakan skala likert lima poin yang konsisten dengan penelitian sebelumnya (Gupta & Neelika, 2017). Item termasuk "Menggunakan *mobile payment* dalam waktu dekat akan sangat baik," "Menggunakan *mobile payment* dalam waktu dekat akan menawarkan banyak

keuntungan" dan "Menggunakan *mobile payment* dalam waktu dekat akan menambah banyak nilai.

3.4.2 Nilai Keterbukaan Melakukan Perubahan

Menurut penelitian sebelumnya (Westaby, 2005), *value of openness to change* berkaitan dengan nilai yang “memotivasi orang untuk mengikuti minat intelektual dan emosional mereka sendiri dalam arah yang tidak dapat diprediksi dan tidak pasti.” Ini mencakup dua dimensi, yaitu pengarahan diri sendiri (mencerminkan kebutuhan akan kemerdekaan) dan otonomi) dan stimulasi (mencerminkan kebutuhan akan variasi, kebaruan dan kegembiraan). *Merchant* yang tinggi pada keterbukaan untuk mengubah sistem nilai menghargai pengalaman baru (Raajpoot dan Sharma, 2006) dan mengadopsi perilaku adopsi produk baru (Wang et al., 2008). Karena *mobile payment* adalah cara alternatif untuk mengkonsumsi layanan pembayaran menggunakan teknologi, dapat menerapkan *value of openness to change* dalam penelitian ini. *Merchant* yang tinggi pada nilai nilai keterbukaan untuk melakukan perubahan akan menemukan bahwa layanan *mobile payment* lebih menarik. Konstruk “*value of openness to change*” diukur menggunakan tiga indikator berikut yang diukur pada skala likert lima poin (1 adalah “sangat tidak setuju,” dan 5 adalah “sangat setuju”). Indikator itu adalah "saya suka kejutan dan saya selalu mencari hal-hal baru untuk dilakukan," "saya mencari petualangan dan suka mengambil risiko" dan "saya terbuka untuk pengalaman baru".

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada penelitian ini memiliki beberapa tahapan yang dilakukan dalam mengolah data primer. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang didapat dari responden digunakan sebagai gambaran secara umum mengenai informasi yang diperoleh dari kuesioner. Pada analisis ini dilakukan menggunakan alat statistik untuk mengetahui profil dari responden penelitian, demografi responden, *usage* dari responden serta *central tendency* dari pernyataan inti kuesioner, meliputi mendeskripsikan hasil dari uji SEM dalam pengujian Hipotesis penelitian.

3.5.2 Distribusi Frekuensi

Berikut adalah distribusi frekuensi yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui data secara keseluruhan (Tabel 3.5).

Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi

	Kategori	Definisi	Tujuan
Measure of Location	<i>Mean</i>	Nilai <i>mean</i> merupakan nilai rata-rata data yang didapatkan dari sebuah populasi.	Untuk mengetahui nilai rata-rata dari variabel penelitian.
	<i>Sum</i>	Jumlah dari nilai variabel yang digunakan pada penelitian ini.	Bertujuan untuk mengetahui jumlah nilai responden pada variabel penelitian.
	<i>Standard Error</i>	Merupakan sebaran rata-rata sampel terhadap rata-rata populasinya.	Bertujuan untuk mengetahui akurasi sampel terhadap sebuah populasi.
Measure of variability	<i>Standard Deviasi</i>	Merupakan nilai indeks yang menggambarkan rata-rata keberagaman atau variabilitas dari data yang didapat dalam penelitian ini.	Untuk mengetahui tingkat variasi data yang didapat.
	<i>Variance</i>	Merupakan nilai dari jumlah kuadrat semua deviasi per individual terhadap nilai dari rata-rata kelompok.	Mengetahui tingkat validitas data atau variabel yang digunakan dalam penelitian
	<i>Skewness</i>	Merupakan pengukuran dari suatu karakteristik distribusi yang menilai kesesuaian nilai <i>mean</i>	Memperlihatkan kecenderungan data yang berada di sekitar nilai <i>mean</i> .

Sumber: Malhotra & Birks (2009)

3.5.3 Uji Asumsi

Uji asumsi digunakan untuk mengetahui informasi yang tidak terlihat pada data yang didapatkan (Hair Jr et al., 2014). Pengujian asumsi digunakan melalui beberapa metode. Berikut adalah metode yang digunakan pada penelitian ini untuk melakukan uji asumsi.

3.5.3.1 Uji Missing Value

Missing value merupakan suatu nilai dimana satu atau lebih variabel tidak dapat dilakukan analisis karena terdapat data yang hilang (Hair Jr et al., 2014). Terjadinya *missing value* dikarenakan responden terlewat ketika mengisi kuesioner atau responden tidak memahami kuesinoner sehingga pernyataan tersebut tidak diisi. Maka dari itu data tidak dapat dilanjutkan analisis. Berikut langkah – langkah yang harus dilakukan ketika terjadi *missing value* (Hair Jr et al., 2014)

1. Menentukan jenis dari *missing value* yang terjadi.
2. Menentukan tingkat *missing value*.
3. Melihat tingkat ketidakaturan data yang hilang.
4. Menentukan metode perkiraan pengisian data.

Namun pada penelitian ini, jika terjadi *missing value*, data yang didapatkan dihilangkan dan tidak digunakan sebagai data primer menggunakan metode *listwise deletion*.

3.5.3.2 Uji Outliers

Outliers merupakan kombinasi unik yang teridentifikasi sebagai suatu hal yang berbeda dalam penelitian (Hair Jr et al., 2014). Data *outlier* bukan suatu kesalahan penelitian, namun suatu hal perbedaan. Hal tersebut berarti responden yang didapatkan diluar dari karakteristik target responden yang ditentukan. Sehingga data dari responden tersebut tidak akan digunakan dalam penelitian ini.

Terdapat tiga metode dalam pengindikasian *outliers* pada sebuah model penelitian. Ketiga metode tersebut yaitu *univariate dection*, *bivariate detection*, dan *multivariate detection*. Pada penelitian ini menggunakan *univariate detection*. Metode *univariate detection* merupakan pemeriksaan terhadap distribusi observasi pada setiap variabel yang dianalisis dan dipilih sebagai *outlier* yang berada pada *outer range* (rendah atau tinggi) pada distribusi tersebut. Nilai *univariate detection* yang digunakan pada penelitian ini adalah $z - score \pm 4$ untuk sampel berjumlah diatas 80 responden.

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian terhadap variabel yang digunakan dengan mengasumsikan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah setiap varibel yang digunakan pada penelitian sudah terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui *skewness* dan *kuortisis*. *Skewness* dapat menilai derajat kemiringan dan *kurtosis* dapat menjadi asumsi dasar dalam *multivarian analysis*. Semakin banyak sampel yang digunakan, data cenderung akan terdistribusi normal.

3.5.3.4 Uji Linearitas

Pada uji linearitas ketika data yang didapatkan memiliki tingkat linearitas yang tinggi, maka hubungan antara variabel yang digunakan pada penelitian dapat dinilai memiliki korelasi yang kuat antara satu sama lain. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini menggunakan metode grafik *scatter plot* (Hair Jr et al., 2014).

3.5.3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan juga uji reliabilitas terhadap data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Tujuan dari uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui data yang didapatkan dalam penelitian ini dapat di percaya dan diandalkan.

- **Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat ke validan atau tingkat kebenaran dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang digunakan didapatkan dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada target responden yang telah ditetapkan. Menurut Malhotra (2012), validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga indikator pernyataan yang ada pada kuesioner dapat mengindikasikan karakteristik dari variabel yang digunakan pada penelitian ini. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang digunakan dalam penelitian apakah mampu menjawab permasalahan yang akan diukur melalui variabel pada penelitian ini atau tidak (Ghozali, 2005) .

Pada penelitian ini, untuk mengukur tngkat validitas data menggunakan nilai average variance extracted (AVE) dan factor loading. Data yang digunakan dapat dinilai memiliki tingkat validitas yang baik ketika nilai AVE diatas 0,5 ($AVE > 0,5$) dan nilai factor loading yang didapat berdasarkan hasil statistik memiliki nilai diatas 0,5 (factor loading $> 0,5$). AVE sendiri merupakan varians dari indikator yang dijelaskan oleh kunstruk laten (Malhotra & Birks, 2009). Nilai AVE dapat didapatkan dengan rumus berikut ini.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Dimana

AVE = *Average Variance Extracted*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

- **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan cara untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur statistik yang digunakan pada penelitian ini dalam mengukur informasi yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada target responden yang lolos tahap *screening* pada kuesioner. Menurut Sitinjak & Sugiarto (2006) reliabilitas merupakan instrument yang diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengukur tingkat kepercayaan alat statistik yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dari informasi yang didapat melalui kuesioner. Ketika jawaban responden tersebut konsisten dan stabil ketika diuji melalui alat statistic tersebut, maka dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas dari data yang didapat melalaui koefisien *Cronbach's Alpha* (α) serta *composite reliability* (CR). Menurut Malhotra & Birks (2007) *Cut of value* yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas menggunakan (α) adalah diatas atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) dan nilai CR sebesar diatas atau sama dengan 0,7 ($CR \geq 0,7$). CR sendiri merupakan jumlah total dari variance *true score* dalam kaitannya dengan varian nilai total. Berikut adalah rumus untuk mendapatkan nilai CR,

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

CR = *Composite reliability*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

3.5.4 Analisis Structural Equation Model

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu metode yang saat ini digunakan untuk menutup kelemahan yang ada para metode regresi.

Menurut Siswonno (2014), metode SEM lebih unggul dibandingkan menggunakan metode regresi. Hal ini dikarenakan metode SEM dapat menganalisis data dari penelitian yang didapatkan dari hasil kuesioner secara lebih *komporehensif*. Pada penelitian ini SEM digunakan untuk menilai hipotesis yang dibentuk berdasarkan teori sebelumnya. Tujuan dari SEM adalah untuk menilai atau mengkonfirmasi hasil penelitian yang digunakan saat ini dengan penelitian sebelumnya yang menjadi acuan pada penelitian ini (Tam & Oliveira, 2016). Dalam penelitian ini alat yang digunakan dalam penggunaan metode SEM adalah AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Menurut Wijanto (2008) metode SEM memiliki beberapa komponen didalamnya. Berikut adalah komponen yang ada pada metode SEM:

- a. Memiliki dua jenis variabel yang diperiksa. Variabel tersebut terdiri dari variabel laten dan variabel yang teramati. Pada variabel latent terdiri dari latent bebas (eksogen) dan juga latent terikat (endogen).
- b. Memiliki dua jenis model yang diamati. Model tersebut adalah *structural model* (model structural) dan *measurement model* (model pengukuran).
- c. Memiliki dua jenis kesalahan yang diamati. Terdiri dari kesalahan structural dan kesalahan pengukuran.

3.5.4.1 Tahapan Analisis SEM

Malhotra (2010) menyebutkan bahwa terdapat tahapan-tahapan yang harus diikuti dalam menggunakan SEM dalam sebuah penelitian. Tahapan – tahapan tersebut terdiri dari *define individual construct*, *develop and specify the measurement Model*, *assess measurement model*, *specify structural model*, *assess structural Model Validity*, dan tahapan yang terakhir adalah *draw the conclusion and make recomendation* atas hasil yang didapatkan melaui metode SEM menjadi implikasi manajerial yang berguna bagi perusahaan.

Dalam prosedur penggunaan SEM yang dibuat oleh Malhotra (2010), ketika masuk pada tahap *measurement model valid* dan nilai tidak sesuai maka akan memasuki tahap *refine* pengukuran dan desain penelitian yang digunakan dan dimulai kembali dari tahap *define individual construct*. Namun ketika nilainya sesuai maka lanjut ke tahapan berikutnya yaitu *specify structural model*. Ketika dilakukan penilaian *structural model validity* dan hasil dari nilai *structural model valid* tidak sesuai, maka melakukan *refine model* dan di test kembali menggunakan

data yang baru dan diuji dari tahap *define the individual construct* atau melakukan tahap respisifikasi. Jika nilai *structural model valid* maka dapat melanjutkan ke tahap terakhir. Berikut adalah tahapan dalam penggunaan SEM. Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan dalam penggunaan metode SEM.

a. Mendefinisikan Konstruk Individual

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam penggunaan metode SEM adalah menentukan *individual construct* yang digunakan dalam penelitian. Menurut Malhotra & Birks (2007) setiap *construct* dapat didefinisikan dan diukur serta penggunaan *individual construct* harus berdasarkan penelitian terdahulu.

b. Develop and Specify Measurement Model

Tahap kedua yang harus dilakukan dalam penggunaan metode SEM adalah melakukan pengembangan dan spesifikasi *measurement model*. Pada tahap ini, memiliki hubungan dengan pembentukan model awal persamaan structural penelitian. Bentuk spesifikasi bertujuan untuk mengukur variabel laten yang digunakan dalam penelitian yang relevan (Malhotra & Birks, 2009). Pada tahap ini akan terbentuk variabel laten dan variabel teramati serta hubungan dari kedua variabel tersebut yang menjadi variabel penelitian. Model awal akan dibentuk berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

c. Menilai Reliabilitas dan Validitas Model pengukuran

Tahapan ketiga dalam penggunaan SEM ini adalah melakukan penilaian terhadap *measurement model*. Untuk mendapatkan nilai dari *factor loading* menggunakan *Confirmatory Factor Analyssis* (CFA). Tujuan dari penilaian terhadap *measurement model* adalah untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari model yang digunakan pada penelitian ini (Malhotra & Birks, 2009). Untuk mengukur tingkat validitas data menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dan *factor loading* sedangkan untuk mengukur reliabilitas menggunakan *composite reliability* seperti pada (Tabel 3.6).

Tabel 3.5 Cut-off Value Nilai Reliabilitas dan Validitas

No	Pengukuran	Cut-off Value
Reliabilitas		
1	<i>Composite Reliability</i> (CR)	$\geq 0,6$
Validitas		
2	<i>Factor Loading</i>	$\geq 0,5$
3	<i>Average Variance Extract</i> (AVE)	$\geq 0,5$

Jadi ketika suatu model dapat dikatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil yang didapat, maka model yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat dijadikan *structural model*. Namun ketika nilai yang didapat tidak sesuai, maka akan memasuki tahap *refine* pengukuran dan desain penelitian yang digunakan dan dimulai kembali dari tahap penentuan *individual construct*.

d. Menentukan Model Struktural

Tahapan selanjutnya adalah pemebentukan model yang digunakan dalam penelitian. Model tersebut akan menggambarkan hubungan antara variabel latent dan varibel yang teramati (Malhotra & Birks, 2009). Pada tahapan ini membutuhkan *path* diagram untk mempermudah membaca arah kausalitas. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui nilai *factor loading* pada setiap indicator variabel terhadap variabel latentnya dan mengetahui *error variance* (Wijanto, 2008).

e. Penilaian Model Struktural

Pada tahap ini, akan menguji model structural yang digunakan pada penelitian ini. Dalam pengujian model fit dapat diuji melalui kriteria *Goodness-of-Fit* (GOF) (Latan, 2013). GOF merupakan suatu penilaian dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar variabel teramati. Terdapat tiga jenis GOF dalam penilaian suatu model, yaitu *absolute fit indices* yang bertujuan untuk mengukur secara keseluruhan nilai GOF atau *Badness of Fit* (BOF), *incremental fit indices* yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik model yang digunakan pada penelitian ini dengan beberapa model dasar alternatif, dan *parsimony fit indices* yang bertujuan untuk menilai kecocokan hubungan dengan kompleksitas model. Model dapat diterima ketika nilai dari GOF baik dan berada diatas *cut of value* yang sudah ditentukan oleh Malhotra (2010). Jika nilai GOF tidak sesuai maka dilakukan respesifikasi. Namun pada penelitian ini mengacu pada penelitian Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa apabila terdapat 3 indikator nilai GOF yang memenuhi kriteria, maka dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

Berikut adalah *cut of value* yang sudah ditentukan dalam mengukur GOF yang dijadikan acuan dalam penelitian ini (Malhotra & Birks, 2009). Jika nilai PNFI dan PGFI semakin mendekati angka 1 maka model tersebut akan ternilai semakin *fit* atau sudah sesuai (Tabel 3.7).

Tabel 3.6 Cut-off Value Goodness of Fit

No	Pengukuran Goodness of Fit	Nilai Cut-off
<i>Absolute Fit Indices:</i>		
2	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$
3	GFI(<i>goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,7$
4	AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$
5	RMR(<i>root mean residual</i>)	$\leq 0,08$
6	RMSEA(<i>root mean square error of approximation</i>)	$< 0,08$
<i>Incremental Fit Indices</i>		
7	NFI(<i>normed fit index</i>)	$\geq 0,8$
8	CFI(<i>compared fit index</i>)	$\geq 0,8$
9	TLI (<i>the tucker lewis index</i>)	$\geq 0,8$
10	IFI (<i>incremental fit index</i>)	$\geq 0,8$
<i>Parsimony Fit Indices</i>		
11	PNFI(<i>parsimony normeds-of-fit index</i>)	0,60-0,90
12	PGFI(<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	0,50-1,00

f. Kesimpulan dan Rekomendasi

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam SEM. Ketika uji model yang dilakukan melalui nilai *goodness of fit* (GOF) sudah baik, maka dapat ditarik kesimpulan dari setiap hubungan yang diuji dalam hipotesis penelitian ini dan dapat dijadikan rekomendasi dalam bentuk implikasi manajerial (Malhotra & Birks, 2009). Namun, ketika nilai GOF berada dibawah *cut of value* yang sudah ditentukan, maka harus dilakukan pengujian kembali terhadap model melalui data yang baru.

3.5.4.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat, dan nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2013).. Jadi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *adoption intention*, *attitude toward adoption*, *reason for adoption*, *reason against adoption*, *Value of openness to change*. Pada variabel *reason for* dan *reason against* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator sebagai ukuran yang menunjukkan keterwakilan dari nilai sebuah variabel. Seperti pada variabel *reason for* memiliki indikator variabel yaitu *security*, *customer shopping experience*, *network effect*. Sedangkan indikator variabel pada *reasons against* adalah *cost*, *critical mass adopter*, dan *trust*. Namun pada penelitian ini menggunakan indikator

variabel dari penelitian terdahulu. Berikut adalah operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.8).

Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel Laten	Definisi	Indikator Variabel	Definisi	Pengukuran
Adoption Intention (AI) (Claudy et al., 2014)	Merupakan niat untuk mengadopsi <i>mobile payment</i> di masa depan	AI1 Saya berniat terus menggunakan layanan OVO/Go-Pay untuk bisnis saya dalam setahun kedepan	Masih akan mengadopsi <i>mobile payment</i> pada 12 bulan kedepanya	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		AI2 Tidak hanya berniat, Saya telah berkomitmen akan tetap menggunakan layanan OVO/Go-Pay untuk bisnis saya dalam setahun kedepan	Sudah memastikan akan terus mengadopsi <i>mobile payment</i> pada 12 bulan kedepanya	
Attitude Toward Adoption (ATD) (Claudy et al., 2014)	Sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan" (Ajzen, 1991, hal. 188).	ATD1 Menggunakan layanan OVO/Go-Pay menjadikan bisnis saya lebih baik dari sebelum menggunakannya	Mengadopsi <i>mobile payment</i> untuk <i>merchant</i> akan menjadikan <i>merchant</i> lebih baik	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		ATD2 Keuntungan/profit pada bisnis saya meningkat sejak saya menggunakan layanan OVO/Go-Pay	Mengadopsi <i>mobile payment</i> untuk <i>merchant</i> akan memberikan banyak manfaat pada <i>merchant</i>	
		ATD3 Menggunakan layanan OVO/Go-Pay memberikan nilai lebih (selain profit) kepada bisnis saya	Mengadopsi <i>mobile payment</i> untuk <i>merchant</i> akan memberikan nilai lebih pada <i>merchant</i>	
Value of Openness to Change (VOC) (Claudy et al., 2014)	Konsumen memiliki keterbukaan untuk mengubah sistem nilai yang tinggi cenderung menghargai pengalaman baru (Raajpoot dan	VOC1 Saya selalu ingin mencari inovasi baru untuk bisnis saya	<i>Merchant</i> memiliki sifat terbuka mau mencoba sesuatu inovasi yang baru seperti <i>mobile payment</i>	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		VOC2 Saya berani mengambil risiko yang	<i>Merchant</i> berani mengambil resiko apapun yang akan terjadi setelah mengadopsi <i>mobile payment</i>	

Variabel Laten	Definisi	Indikator Variabel	Definisi	Pengukuran
	Sharma, 2006) dan mengadopsi produk baru (Wang et al., 2008).	terjadi selama menggunakan layanan OVO/Go-Pay VOC3 Saya merasa menggunakan layanan OVO/Go-Pay menambah pengalaman dalam bisnis saya	<i>Merchant</i> mendapatkan pengalaman baru setelah mengadopsi <i>mobile payment</i>	

Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel Laten	Sub Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi	Pengukuran
Reason For (RF)	Network Effect (NE) (Qasim & Abu-shanab, 2016)	<i>Network effects</i> digambarkan sebagai nilai yang diperoleh pengguna dari barang atau jasa akan meningkat, ketika pengguna lain mulai menggunakan layanan atau produk yang sama (Katz dan Shapiro, 1985)	NE1 Saya merasa dengan menggunakan OVO/Go-Pay konsumen dari bisnis saya semakin meningkat	Kualitas layanan <i>mobile payment</i> akan meningkat seiring dengan meningkatnya pengguna	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
			NE2 Saya merasa semakin banyaknya variasi jenis layanan dari OVO/Go-Pay sangat berguna bagi bisnis saya	Variasi layanan yang dimiliki <i>mobile payment</i> akan meningkat seiring meningkatnya pengguna	
	Customer Shopping Experince (CSE) (Chen, 2013; Ramadan, Reem; Aita, 2018)	Pengguna teknologi informasi yang berpengalaman lebih cenderung untuk terus menggunakan teknologi untuk masa yang akan datang (O'Cass dan Fenech, 2003; Smith dan Brynjolfsson, 2001).	CSE1 Menggunakan layanan OVO/Go-Pay memberikan banyak promo untuk bisnis saya	Menggunakan <i>mobile payment</i> meningkatkan efektifitas <i>merchant</i> .	
			CSE2 Dengan menggunakan layanan OVO/Go-Pay membuat bisnis Saya lebih efektif	<i>Merchant</i> menggunakan aplikasi OVO atau Go-Pay akan meningkatkan produktivitasnya.	
			CSE3 Dengan menggunakan layanan OVO/Go-Pay akan meningkatkan produktifitas kerja dari bisnis saya	<i>Merchant</i> menggunakan aplikasi OVO atau Go-Pay akan mendapat pengalaman baru	
			CSE4 Saya sangat senang karena sudah menggunakan layanan OVO/Go-Pay untuk bisnis saya	<i>Merchant</i> merasa senang apabila sudah mahir menggunakan <i>mobile payment</i>	
	Security (SE)	Data terkait pembayaran, industri	SE1 Saya merasa aman saat pelanggan	<i>Merchant</i> merasa aman saat konsumen melakukan transaksi	

Variabel Laten	Sub Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi	Pengukuran
	(Widjaja & Tedjawidjaja, 2012)	pembayaran berharap <i>merchant</i> memberikan tingkat keamanan yang tinggi.(Lee & Park, 2008).	melakukan transaksi menggunakan layanan OVO/Go-Pay		
			SE2 Risiko penyalahgunaan informasi mengenai database penjualan oleh layanan OVO/Go Pay sangat rendah	<i>Merchant</i> merasa risiko penyalahgunaan informasi mengenai masalah penggunaan (seperti nama mitra bisnis, jumlah transaksi) rendah	
			SE3 Risiko penyalahgunaan informasi mengenai data privasi keuangan oleh layanan OVO/Go-Pay sangat rendah	<i>Merchant merasa</i> merasa risiko penyalahgunaan informasi mengenai masalah penagihan (seperti nomor kartu kredit, data rekening bank) rendah.	

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

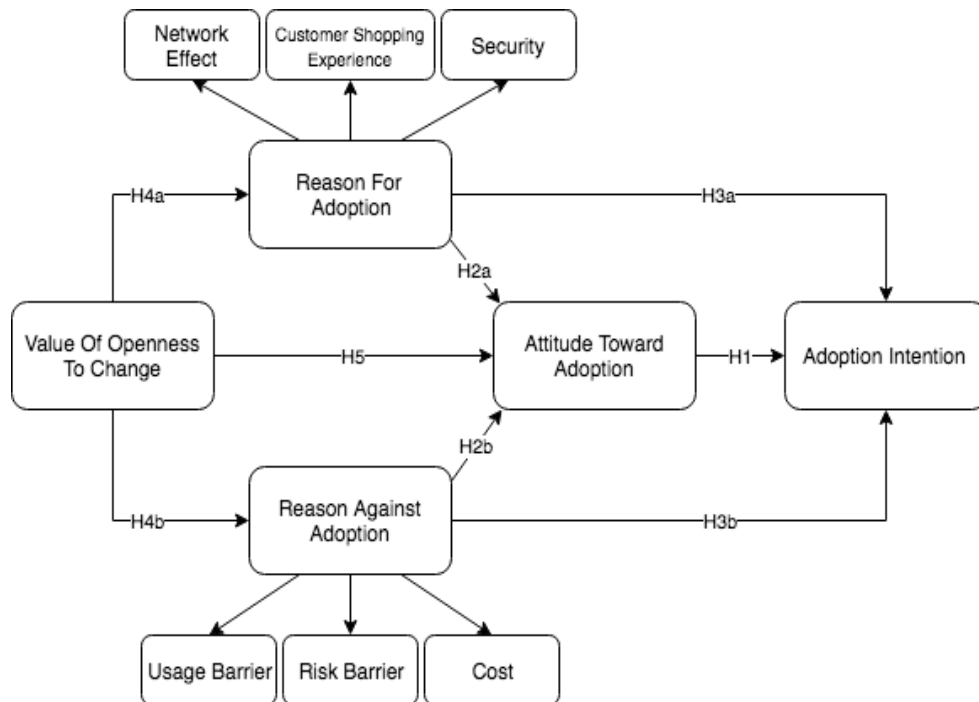
Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Definisi	Pengukuran
Cost (CST) (Barrieu & Scandolo, 2014)	<i>Merchant</i> mengharapkan <i>mobile payment</i> untuk mengurangi biaya operasi secara keseluruhan, banyak pedagang, menganggap <i>mobile payment</i> sebagai peluang untuk lebih mengontrol biaya saat proses pembayaran	CST1 Faktor biaya menjadi salah satu pertimbangan saya dalam menggunakan OVO/Go-Pay	<i>Merchant</i> merasa tidak memiliki uang lebih yang dapat digunakan untuk membeli perlengkapan dalam menggunakan <i>mobile payment</i>	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		CST2 Biaya mengadopsi layanan OVO/Go-Pay masih terlalu tinggi	<i>Merchant</i> memiliki prioritas lain dalam operasional perusahaan dibanding dengan mengadopsi <i>mobile payment</i>	
	Usage Barrier (USB) (Gupta & Neelika, 2017)	USB1 Saya merasa layanan OVO/Go-Pay mudah digunakan.	<i>Merchant</i> merasa menggunakan <i>mobile payment</i> sangat mudah	Skala likert 1-5 (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Biasa saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		USB2 Bagi Saya, menggunakan layanan OVO/Go Pay sangat praktis sehingga dapat digunakan dimana saja	<i>Merchant</i> merasa kesulitan saat menggunakan <i>mobile payment</i> dan kurang praktis	
		USB3 Memahami teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting menggunakan layanan OVO/Go-Pay	<i>Merchant</i> merasa yang pantas mengadopsi <i>mobile payment</i> hanyalah yang paham mengenai teknologi	
	Risk Barrier (RSB)	Risiko adalah salah satu ekstensi yang	RSB1 Saya merasa data yang dimiliki	Skala likert 1-5

Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Definisi	Pengukuran
(Gupta & Neelika, 2017)	paling umum diterapkan dari kerangka kerja adopsi tradisional seperti TRA atau TAM (Posavac et al. 2007).	perusahaan OVO/Go-Pay tidak aman dan terlindungi	dengan menggunakan <i>mobile payment</i> .	(1) Sangat Tidak Setuju
		RSB2 Saya merasa data informasi yang diperoleh oleh pihak OVO/Go-Pay akan disalahgunakan	<i>Merchant</i> merasa data informasi akan disalahgunakan jika menggunakan <i>mobile payment</i>	(2) Tidak Setuju (3) Biasa saja (4) Setuju (5) Sangat Setuju
		RSB3 Saya merasa internet berpengaruh besar terhadap layanan OVO/Go-Pay	Jika internet terputus <i>merchant</i> merasa akan mengalami kerugian besar	

3.5.5 Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian

3.5.5.1 Model Penelitian

Dalam model penelitian yang digunakan mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Westaby (2005) Pada penelitian ini model ini model yang digunakan diadaptasi dari *Theory Behavior Reasoning*. Berikut adalah model penelitian yang digunakan pada penelitian ini (Gambar 3.2).



Gambar 3.2 Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui dua tahap penelitian dengan menggunakan metode analisis *structural Equation model* (SEM). Pada tahap pertama atau *first order* akan mengukur faktor apa saja yang mempengaruhi variabel *adoption intention* dan pengaruhnya terhadap *reasons for adoption* dan *reasons against adoption*. Kemudian pada tahap kedua atau *second order* akan melakukan pengukuran pada variabel *network effect*, *customer shopping experience*, dan *security* sebagai sub variabel pada *reasons for adoption* dan mengukur variabel *usage barrier*, *risk barrier*, dan *cost* sebagai sub variabel pada *reasons against adoption*. Maka berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini.

3.5.5.2 Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian tahap satu ini yang akan dibuktikan dengan metode SEM (Tabel 3.10).

Tabel 3.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1a	<i>Attitude merchant</i> berpengaruh positif terhadap <i>adoption intention</i> dalam adopsi <i>mobile payment</i>
H2a	<i>Merchant reasons for adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> dalam adopsi <i>mobile payment</i> .
H2b	<i>Merchant reasons against adoption</i> berpengaruh negatif terhadap <i>attitude</i> dalam adopsi <i>mobile payment</i>
H3a	<i>Merchant reasons for adoption</i> secara positif mempengaruhi <i>adoption intention</i> dalam adopsi <i>mobile payment</i> .
H3b	<i>Merchant reasons against adoption</i> secara negatif mempengaruhi <i>adoption intention</i> dalam adopsi <i>mobile payment</i>
H4a	<i>Value openness to change</i> pada <i>merchant</i> akan berpengaruh (positif / negatif) terhadap “ <i>reasons for</i> ” dalam adopsi <i>mobile payment</i> .
H4b	<i>Value openness to change</i> pada <i>merchant</i> akan berpengaruh (positif / negatif) terhadap “ <i>reasons against</i> ” dalam adopsi <i>mobile payment</i>
H5	<i>Value openness to change</i> pada <i>merchant</i> akan berpengaruh (positif / negatif) terhadap <i>attitude</i> dalam adopsi <i>mobile payment</i>

3.5.6 Analysis of Variance (ANOVA)

Metode ANOVA merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji dua kelompok atau lebih yang berasal dari populasi penelitian (Bou dan Sattora, 2010). ANOVA merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memeriksa perbedaan diantara sarana untuk menguji dua atau lebih populasi yang ada pada penelitian (Malhotra & Birks, 2009). Fungsi dari *analysis of variance* (ANOVA) untuk melihat tingkat dari signifikansi variabel yang digunakan pada penelitian dilihat dari perbandingan kelompok sampel yang digunakan (Hair Jr et al., 2014).

ANOVA dapat dianggap sebagai analisis faktorial yang tergolong akurat dalam proses analisis varians. ANOVA terbagi menjadi dua kategori yaitu *one - way* dan *two - way* (Malhotra & Birks, 2009). Pada penelitian ini menggunakan kategori *one - way* ANOVA. Analisis *one - way* merupakan analisis varians yang menguji ekuitas dari rata-rata populasi ketika terklasifikasi dengan satu variabel. Hal ini dikarenakan ingin mengetahui tingkat signifikansi dari klasifikasi usaha *merchant* terhadap variabel *reasons against adoption*.

3.5.6.1 Operasional Variabel ANOVA

Dalam pengukuran ANOVA terdapat variabel yang diukur. Variabel yang diukur meliputi variabel dependen dan independen. Variabel independen merupakan variabel bebas yang tidak terikat. Sedangkan untuk variabel dependen merupakan variabel terikat. Pada ANOVA variabel dependen dinotasikan oleh Y

dan variabel Independen dinotasikan oleh huruf X. Pada penelitian ini dengan menggunakan metode ANOVA ingin mengetahui signifikansi dari alasan yang menghambat dalam mengadopsi dilihat dari jenis *mobile payment* yang diadopsi oleh *merchant*. Sedangkan yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay. Untuk variabel X nya adalah jenis *mobile payment* yang diadopsi oleh *merchant* dan untuk variabel Y diwakili oleh alasan yang menghambat dalam mengadopsi. Berikut adalah keterangan operasional variabel yang digunakan untuk menguji ANOVA (Tabel 3.9)

Tabel 3.10 Operasional Variabel ANOVA 1

Variabel	Keterangan	Definisi
X	<i>Reasons against adoption</i>	<i>Reason against adoption</i> adalah faktor-faktor yang menjadi alasan yang menghambat <i>merchant</i> dalam mengadopsi <i>mobile payment</i>
Y	Jenis <i>Mobile Payment</i> yang digunakan	Tiap <i>merchant</i> yang dijadikan responden sedang mengadopsi <i>mobile payment</i> OVO atau Go-Pay

3.5.6.2 Hipotesis Penelitian Anova

Berikut adalah hipotesis penelitian yang dibentuk dan akan dibuktikan melalui metode ANOVA. Berikut adalah hipotesis untuk uji ANOVA yang pertama.

H₀: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *merchant* pengguna OVO dan *merchant* pengguna Go-Pay terhadap *reasons against adoption* pada *mobile payment*

H₁: Terdapat perbedaan yang signifikan pada *merchant* pengguna OVO dan *merchant* pengguna Go-Pay terhadap *reasons against adoption* pada *mobile payment*.

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan membahas dan menganalisis mengenai proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yang kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data sesuai dengan bagan penelitian yang ada pada bab sebelumnya. Analisis data yang dilakukan akan dijadikan sebagai acuan dalam melakukan implikasi manajerial yang terletak pada bagian akhir penelitian.

4.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data diawali dengan melakukan pilot test secara online dan berhasil mendapatkan sejumlah 35 responden. Pilot tes ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan saran dan hasil kuisisioner yang lebih baik. Pada saat pilot tes dilakukan, ada beberapa pertanyaan yang direvisi hal ini dikarenakan menyesuaikan dengan pemahaman dari para UKM atau *merchant* seperti kata *merchant* yang diganti UKM. Selain itu pada bagian variabel *cost* indikator yang digunakan untuk mengukur pada awalnya menanyakan mengenai UKM merasa kesulitan keuangan saat menggunakan Go-Pay atau OVO namun karena terdapat revisi sehingga kalimatnya diganti faktor biaya menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan OVO dan Go-Pay. Setelah pelaksanaan pilot test kemudian dilakukan pengumpulan data skala besar dengan menyebar kuisisioner secara *offline* mulai dari pertengahan Bulan Mei sampai dengan pertengahan Bulan Juni pada tahun 2019. Hasil tersebut tidak sesuai dengan timeline penelitian dikarenakan mundur sekitar 1 minggu dari jadwal yang sudah ditentukan.

Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Surabaya, namun jumlah responden dari setiap wilayah berbeda-beda. Perbedaan tersebut terjadi dikarenakan adanya beberapa kendala seperti surat izin ke pusat – pusat perbelanjaan yang ada pada setiap wilayah tersebut. Pengambilan data yang dilakukan tanpa perizinan cenderung lebih sulit karena tidak semua *merchant* atau penjual mengizinkan untuk menyebarkan kuisisioner. Selain itu pada pusat perbelanjaan juga harus berhati – hati dengan satpam yang ada di pusat perbelanjaan karena menyebarkan kuisisioner tanpa surat izin. Sehingga dalam penelitian ini,

mayoritas usaha berada di wilayah timur dan pusat dikarenakan kemudahan akomodasi serta memiliki izin yang diberikan.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media *online* dengan teknik pengumpulan data yaitu *offline* dan *online*. Jika penyebaran data secara *offline* peneliti langsung mewawancarai responden untuk mengisi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini serta akan diberikan hadiah berupa snack kepada tiap responden yang telah mengisi kuisisioner. Kuisisioner dibuat pada google form dan dapat di akses pada tautan intip.in/Skripsiyusuf (Lampiran 1). Untuk mempermudah dan menarik pembaca, responden yang telah mengisi kuisisioner akan diundi dan bagi 5 responden yang beruntung akan diberikan hadiah berupa saldo Go-Pay atau OVO sebesar 50.000. Dari hasil pengumpulan data didapatkan jumlah responden sebanyak 110 responden dan yang lolos tahap *screening* sebanyak 110 responden juga. Jumlah responden tersebut sudah sesuai target yang diinginkan oleh peneliti yaitu sebesar 110 responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada sub bab ini menjelaskan mengenai analisis deskriptif yang ada dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS 25 dan Excel 2016. Analisis deskriptif terdiri dari demografi responden, analisis *usage* responden yang didapatkan dari hasil pengolahan data berdasarkan proses pengumpulan data dari kriteria responden yang menjadi target responden dalam penelitian ini, yaitu *merchant* OVO dan Go-Pay di Surabaya. Hasil dari analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik UMKM sebagai *merchant* dalam menggunakan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay di Surabaya sebagai alat transaksi sehingga dapat memberikan informasi kepada perusahaan OVO dan Go-Pay tentang perilaku *merchant* dalam memanfaatkan layanan *mobile payment* tersebut.

4.2.1 Analisis Demografi

Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran umum mengenai profil dari *merchant* OVO dan Go-Pay di Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dalam analisis demografi ini terdiri dari lama usaha berdiri, lokasi tempat usaha, jumlah karyawan yang dimiliki, bidang usaha yang dijalani, omset usaha perbulan, rata – rata usia pegawai, rata – rata tingkat pendidikan terakhir dari

pegawai, dan jenis kepemilikan usaha yang dimiliki oleh merchant OVO dan Go-Pay saat ini (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Demografi Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Pengguna Mobile Payment		
Go-Pay	40	37
OVO	23	21
Go-Pay dan OVO	45	41
Lain-lain (Dana)	1	1
Total	109	100%
Lokasi Tempat Usaha		
Barat	18	17
Utara	5	28
Selatan	17	16
Timur	41	38
Pusat	28	26
Total	109	100%
Jumlah Karyawan yang Dimiliki		
< 5 Pegawai	69	63
5 - 19 Pegawai	32	29
20 – 99 Pegawai	7	6
>99 Pegawai	1	0.13
Total	109	100%
Jumlah Cabang yang Dimiliki		
1	54	50
2-3	34	31
4-5	11	10
>5	10	9
Total	109	100%
Pendapatan Usaha Perbulan		
<Rp 25.000.000	53	49
Rp 25.000.001 – Rp 208.333.333	47	43
Rp 208.333.334 – Rp 4.166.666.667	6	6
>Rp 4.166.666.667	3	3
Total	109	100%
Jenis Usaha Kuliner		
Coffee Shop	10	9
Event Catering	4	4
food truck	17	16
Kedai Makanan	27	25
Kedai Minuman	6	6
Penyedia Makanan Lainnya	4	4
Restoran	13	12
Warung Tenda	28	26
Total	109	100%

4.2.1.1 Layanan yang digunakan

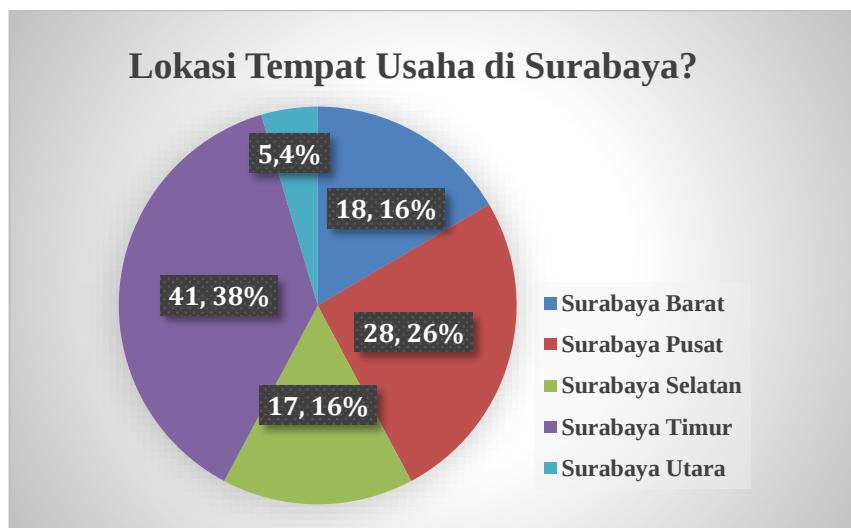
Responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 aplikasi mobile payment yaitu OVO dan Go-Pay. Pada bagian ini responden diminta untuk memilih layanan *mobile payment* yang saat ini telah digunakan sebagai alat pembayaran dalam usaha mereka. Sehingga berdasarkan pilihan tersebut, responden dapat diklasifikasikan menjadi pengguna layanan Go-Pay dan OVO. Namun dari seluruh responden yang telah mengisi kuisioner terdapat 1 responden yang menggunakan lebih dari 2 layanan *mobile payment*. Berdasarkan dari data yang telah didapatkan, diketahui bahwa sebanyak 37 persen responden merupakan merchant yang menggunakan Go-Pay sebagai salah satu alat pembayaran dalam merchant mereka dan sebanyak 21 persen responden menggunakan OVO sebagai alat pembayaran mereka. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan merchant menggunakan lebih dari 1 alat pembayaran dalam usaha mereka. Hal ini menunjukkan masyarakat sangat terbuka terhadap layanan *mobile payment*, sehingga menjadi kesempatan besar bagi industri *mobile payment* di Indonesia. Sedangkan jika dibandingkan antara pengguna GO-Pay dan OVO menunjukkan bahwa persebaran Go-Pay diatas dari persebaran OVO. Sesuai data dari MDI Ventures & Mandiri Sekuritas (2017) menunjukkan bahwa jumlah populasi pengguna Go-Pay dan OVO di Indonesia pada akhir tahun 2017 dapat dikategorikan dalam perbandingan yaitu sebanyak 5:4, dimana 5 untuk Go-Pay dan 4 untuk OVO. Sehingga data penelitian dapat dianggap mempresentatifkan populasi pengguna Go-Pay dan OVO di Indonesia.



Gambar 4.1 Merchant pengguna Go-Pay dan OVO

4.2.1.2 Lokasi Tempat Usaha

Dalam penelitian ini difokuskan untuk mengamati *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay yang ada di Surabaya. Maka dari itu dalam lokasi tempat usaha dibagi menjadi 5 sesuai dengan wilayah di Surabaya, yaitu Surabaya Barat, Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Timur dan Surabaya Pusat. Berikut adalah komposisi dari masing – masing wilayah. Untuk Surabaya Barat sebesar 18,16%, Surabaya Utara 5,4%, Surabaya Selatan 17,16%, Surabaya Timur 41,38% dan Surabaya Pusat sebesar 28,26%. Pada penelitian ini, wilayah Surabaya Timur dan Surabaya Pusat memiliki proporsi terbesar hal ini dikarenakan kemudahan akomodasi dan wilayah tersebut jauh lebih mudah untuk dijangkau dalam mendapatkan responden (Gambar 4.2).

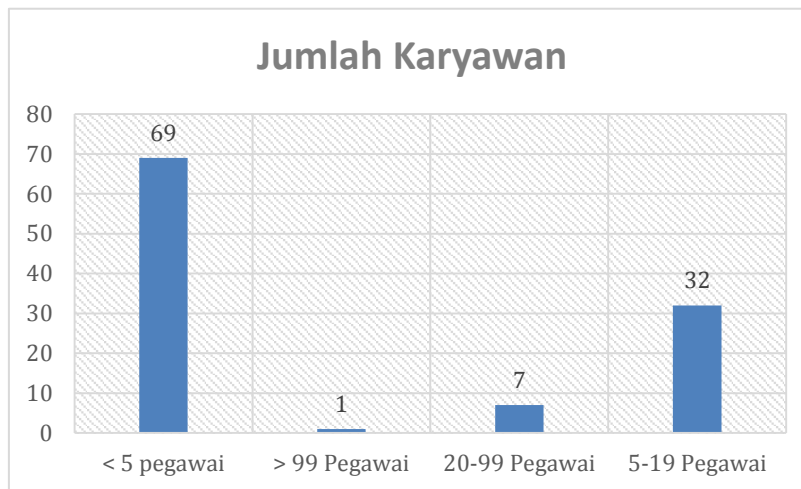


Gambar 4.2 Lokasi Tempat Usaha di Surabaya

4.2.1.3 Jumlah Karyawan yang Dimiliki

Jumlah karyawan yang dimiliki oleh *merchant* OVO dibagi keempat kategori sesuai dengan pengklasifikasian UMKM menurut undang – undang, dimana proporsi *merchant* OVO dengan kepemilikan karyawan sebanyak < 5 pegawai sebesar 12,2%, 5 – 19 pegawai sebesar 60,6%, 20 – 99 pegawai sebesar 24,4%, dan > 99 pegawai sebesar 2,8%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan, *merchant* yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah usaha kecil dengan jumlah pegawai sebanyak 5 – 19 pegawai, sedangkan dengan proporsi terendahnya adalah *merchant* OVO yang memiliki jumlah pegawai sebanyak > 99 pegawai. Hal ini menandakan usaha kecil yang ada di Surabaya sudah menggunakan layanan

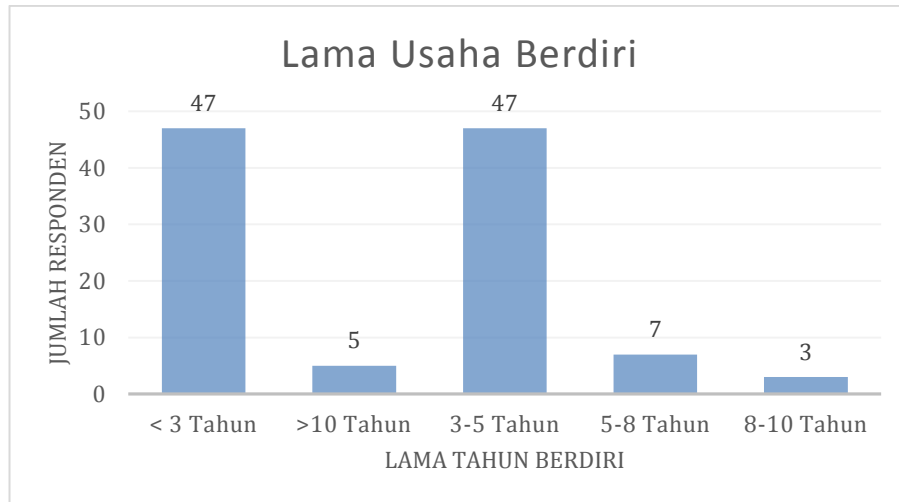
mobile payment OVO sebagai bentuk strategi pemasaran mereka dalam mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi dari sebelumnya (Gambar 4.3).



Gambar 4.3 Jumlah Karyawan

4.2.1.4 Lama Usaha Berdiri

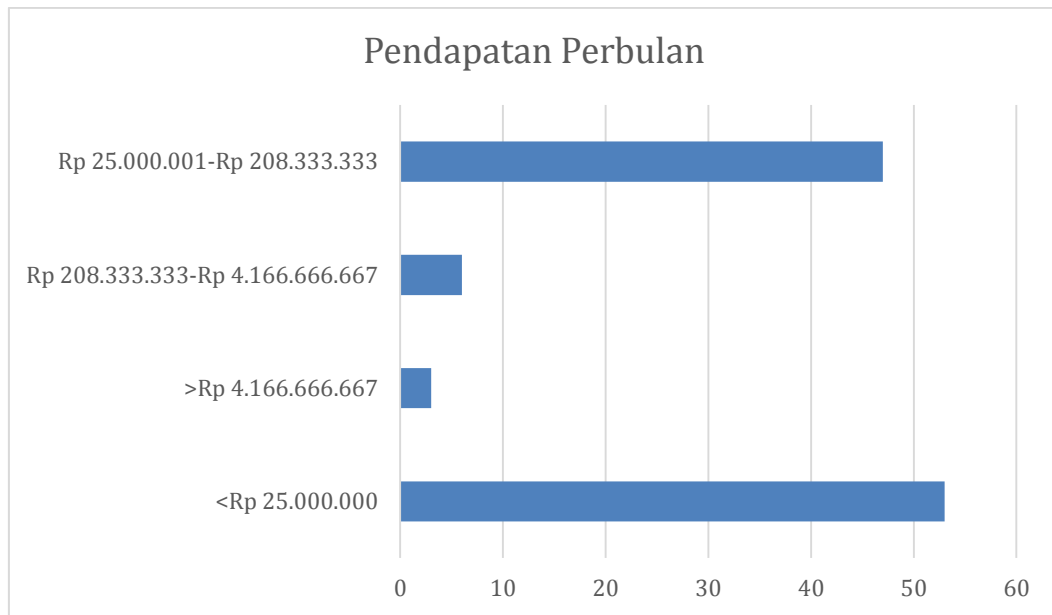
Dalam klasifikasi lama usaha berdiri, pada penelitian ini dibagi menjadi 5 pilihan yaitu < 3 tahun, 3 – 5 tahun, 5 – 8 tahun, 8 -10 tahun dan >10 tahun (Gambar 4.4). Komposisi dari setiap klasifikasi usaha yang menjadi *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay di Surabaya dengan lama usaha *merchant* yang dibawah 3 tahun adalah sebanyak 47 *merchant*, untuk lama usaha *merchant* 3 – 5 tahun adalah sebanyak 47 *merchant*, lama usaha 5 – 8 tahun adalah sebanyak 7 *merchant*, sedangkan untuk lama usaha 8 – 10 tahun sebanyak 3 *merchant* dan untuk lama usaha *merchant* yang berdiri diatas 10 tahun memiliki jumlah sebanyak 5 *merchant*. Hal ini menandakan bahwa rata – rata usaha yang ada di Surabaya merupakan usaha yang dapat bertahan di kalangan konsumen mereka, maka dari itu penggunaan *mobile payment* OVO dan Go-Pay menjadi salah satu strategi bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan mengikuti perkembangan zaman agar usahanya tetap bertahan.



Gambar 4.4 Grafik Lama Usaha Merchant Berdiri

4.2.1.5 Pendapatan Perbulan

Berdasarkan omset usaha perbulan yang didapatkan oleh *merchant* OVO sebanyak 53 *merchant* yang memiliki pendapatan perbulan sebesar <Rp 25.000.000, dan 109 *merchant* memiliki omset perbulan sebesar Rp 25.000.001 – Rp 208.333.333. Sedangkan *merchant* dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 208.333.334 – Rp 4.166.66.667 terdapat sebanyak 6 *merchant* dan 3 *merchant* memiliki omset usaha perbulan sebesar >Rp 4.166.666.667. Jika dilihat dari hasil tersebut, mayoritas usaha dalam penelitian ini memiliki omset usaha perbulan sebesar < Rp 25.000.000. Hal ini menandakan bahwa mayoritas *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay di Surabaya tergolong dalam usaha kecil berdasarkan klasifikasi UMKM. Maka dari itu, hal ini menandakan bahwa usaha kecil di Surabaya sudah mulai menggunakan layanan *mobile payment* sebagai alat transaksi mereka (Gambar 4.5).

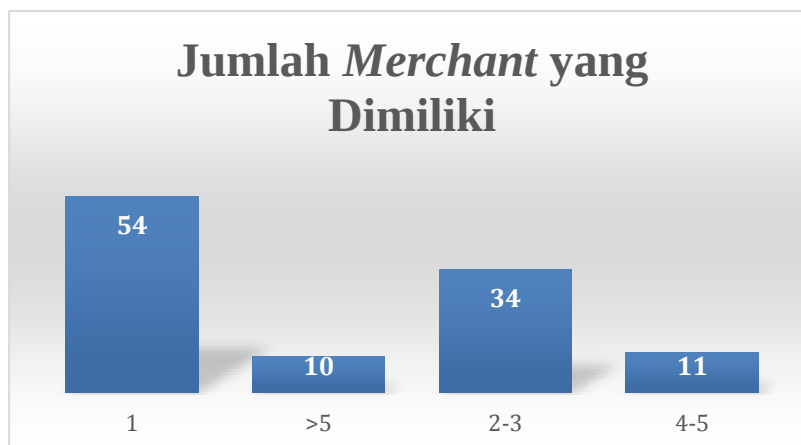


Gambar 4.5 Pendapatan Perbulan

4.2.1.6 Jumlah Merchant

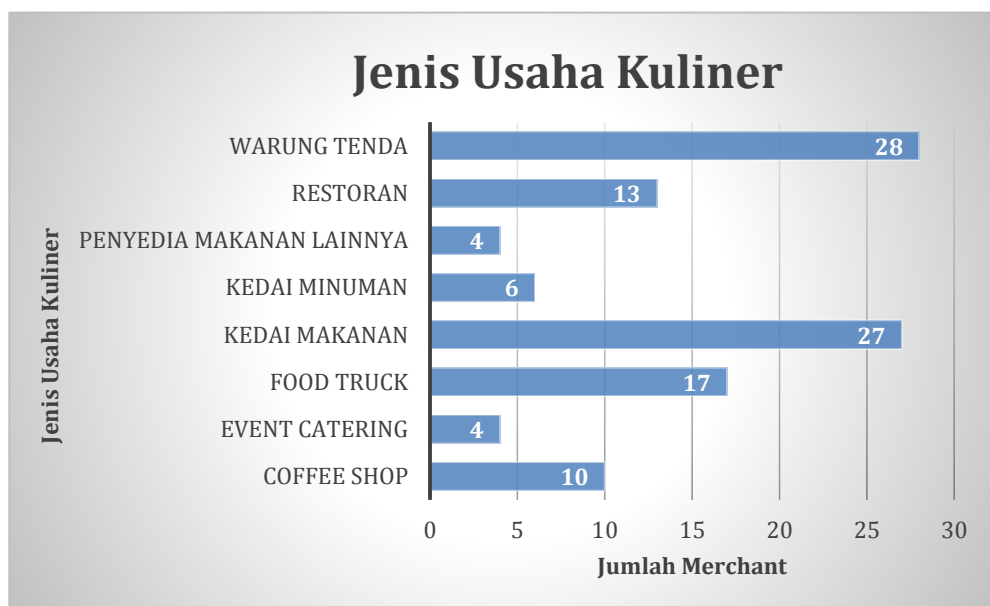
Dalam klasifikasi jumlah cabang yang dimiliki oleh tiap merchant, pada penelitian ini dibagi menjadi 4 pilihan yaitu 1 cabang, 2-3 cabang, 4-5 cabang, >5 cabang (Gambar 4.1). Komposisi dari setiap klasifikasi cabang usaha dengan merchant yang tidak memiliki cabang atau hanya memiliki 1 merchant OVO atau merchant Go-pay sebanyak 54 merchant. Kemudian usaha yang memiliki cabang 2-3 sebanyak 34, usaha yang memiliki 4-5 merchant sebanyak 11 usaha, dan yang terakhir usaha yang memiliki lebih dari 5 cabang sebanyak 10 usaha. Berdasarkan jumlah cabang yang dimiliki oleh tiap usaha menunjukkan bahwa layanan OVO dan Go-Pay dapat dimanfaatkan oleh berbagai usaha yang memiliki banyak cabang.

Gambar 4.6 Jumlah Cabang Usaha yang Dimiliki



4.2.1.7 Jenis Usaha Kuliner

Pada usaha kuliner terdapat beberapa jenis usaha kuliner yang biasa digunakan. Proporsi dari masing – masing jenis usaha kuliner pada tiap merchant OVO dan Go-Pay adalah 9% untuk jenis usaha *Coffee Shop*, 4% untuk usaha *event catering* yang biasanya terdapat di rumah masing-masing. 16% Usaha kuliner merupakan *foodtruck* yang tersebar di seluruh Surabaya dan pada penelitian ini *food truck* yang dimaksud adalah yang tergabung dalam komunitas *foodtruck* Surabaya. Selain itu 25% dan 6% merupakan jenis usaha kuliner pada kedai makanan dan kedai minuman yang biasanya memiliki wilayah tetap atau di sepanjang rumah toko. Jenis usaha kuliner yang berikutnya adalah penyedia makanan lainnya yang pada penelitian ini memiliki proporsi sebesar 4%. Selanjutnya proporsi sejumlah 12% dan 26% merupakan jenis usaha kuliner restoran dan warung tenda. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas *merchant* OVO dan Go-Pay pada penelitian ini merupakan jenis usaha kuliner yang berjenis warung tenda dan kedai makanan dengan proporsi tertinggi sebesar 26% dan 25% (Gambar 4.7).



Gambar 4.7 Jenis Usaha Kuliner

4.2.2 Analisis Usage

Analisis *usage* bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan objek yang menjadi amatan dalam penelitian yaitu layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay. Pada penelitian ini analisis *usage* meliputi alasan

utama usaha tersebut menjadi *merchant* OVO dan Go-Pay, waktu penggunaan OVO dan Go-Pay, frekuensi penggunaan OVO dan Go-Pay serta hal yang tidak diminati ketika menggunakan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay sebagai alat transaksi mereka (Tabel 4.2).

Tabel 4. 2 *Usage* Responden

<i>Usage</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Alasan menjadi merchant OVO dan Go-Pay		
Untuk menjangkau konsumen OVO dan Go-Pay	43	39
Kecepatan transaksi	12	11
Kemudahan transaksi	24	22
Kenyamanan Transaksi	15	14
Mengurangi transaksi Uang Tunai	8	8
Terhindar dari uang palsu	3	3
Keamanan Transaksi	4	4
Total	109	100%
Aktif penggunaan		
1 bulan	0	0%
2 – 4 bulan	21	19
5 – 8 bulan	36	33
9-12 bulan	21	19
>12 bulan	31	28
Total	109	100%
Frekuensi penggunaan		
<10 Konsumen	25	23
10 – 25 Konsumen	40	37
26 – 40 Konsumen	21	19
40 – 55 Konsumen	13	12
>55 Konsumen	10	9
Total	109	100%
Hal yang tidak diminati		
Lebih suka menerima pembayaran cash	14	13
Dirasa kurang aman	2	2
Sistem yang digunakan sulit	7	6
Waktu transfer yang terlambat	29	27
Jaringan/Sistem yang sering error	12	11
Belum ada hambatan	13	12
Yang lainnya	9	5
Total	109	100%

4.2.2.1 Faktor Pendorong menjadi Merchant OVO dan Go-Pay

Dalam penelitian ini diketahui alasan dari pelaku usaha yang menjadi *merchant* OVO dan Go-Pay, dimana proporsi sebesar 39% mereka beralasan menggunakan layanan OVO dan Go-Pay sebagai alat pembayaran pada merchant mereka karena untuk menjangkau konsumen pengguna layanan *mobile payment* OVO. Selain itu 11% beralasan dikarenakan kecepatan transaksi, 22% beralasan karena kemudahan transaksi, 15% beralasan karena kenyamanan dalam proses

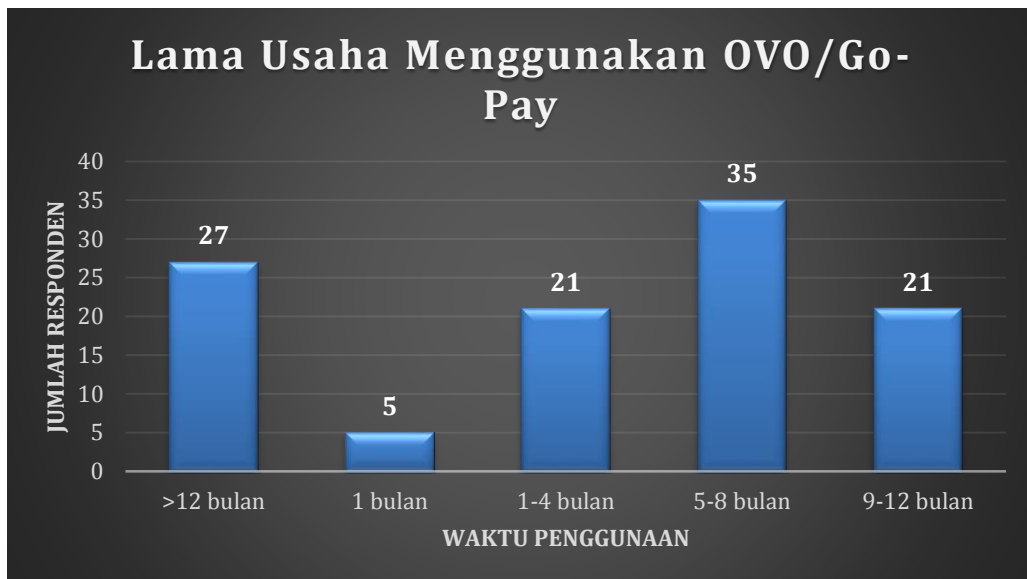
transaksi. Alasan lainnya berupa terhindar dari uang palsu, keamanan transaksi, dan mengurangi transaksi menggunakan uang tunai. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa *merchant* sangat mendukung rencana pemerintah untuk mencapai masyarakat digital di tahun 2020 melalui program “*Go Digital Vision 2020*”. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa alasan utama mereka menjadi *merchant* OVO dan Go-Pay adalah untuk menjangkau konsumen pengguna OVO dan Go-Pay dengan proporsi sebesar 39%. Hal ini dikarenakan adanya promo *cashback* yang diberikan pihak OVO dan Go-Pay kepada konsumen yang menggunakan OVO dan Go-Pay apabila melakukan transaksi ke *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay. Hal ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha untuk menjadi *merchant* OVO dan Go-Pay (Gambar 4.9)



4.2.2.2 Waktu Penggunaan

Dalam penggunaan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay, sebanyak 4% yang sudah menggunakan OVO dan Go-Pay dalam kurun waktu 1 bulan dan ini menunjukkan bahwa seluruh *merchant* yang menjadi responden pada penelitian ini telah lolos dari tahap *screening*. Selanjutnya terdapat sekitar 19% *merchant* yang sudah menggunakan OVO dan Go-Pay dalam kurun waktu 2 – 4 bulan, 32% *merchant* yang sudah menggunakan OVO dan Go-Pay selama kurun waktu 5 – 8 bulan, 19% *merchant* yang sudah menggunakan OVO selama 9 – 12 bulan dan sebanyak 25% *merchant* sudah menggunakan OVO dan Go-Pay sebagai alat

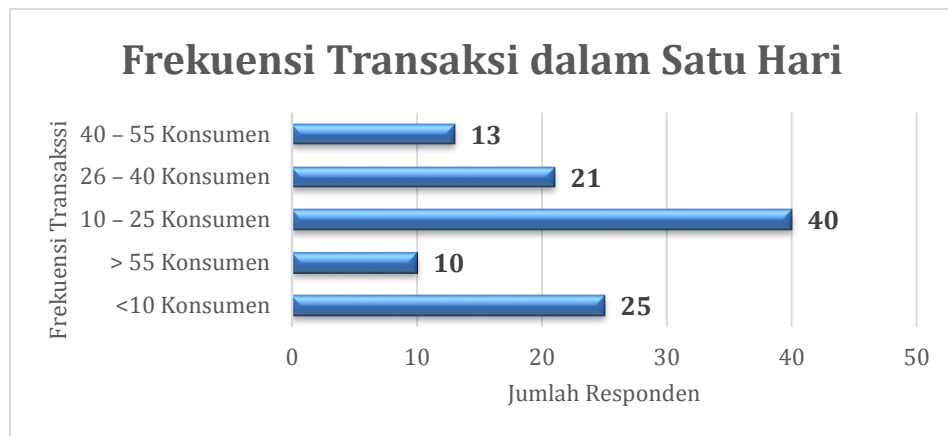
pembayaran selama lebih dari 12 bulan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa waktu penggunaan terbanyak ada pada jangka waktu 5 – 8 bulan dengan proporsi sebesar 32%. Hal ini dikarenakan mereka sudah menggunakan OVO dan Go-Pay saat perusahaan tersebut baru berdiri dan hadir di Kota Surabaya. Serta pada peringkat kedua waktu penggunaan terbanyak ada pada jangka waktu lebih dari 12 bulan, hal ini menunjukkan bahwa mereka telah percaya dan merasa nyaman terhadap layanan OVO dan Go-Pay (Gambar 4.10).



4.2.2.3 Frekuensi Penggunaan dalam Satu hari

Merchant OVO dan Go-Pay dalam seharinya dapat melayani konsumen dengan proporsi masing – masing sebesar 23% yang melayani <10 konsumen, 37% yang melayani 10 – 25 konsumen, 19% *merchant* yang melayani 26 – 40 konsumen, 12% yang melayani 40 – 55 konsumen dan 9% yang melayani > 55 konsumen. Jika dilihat hasil dari data tersebut, mayoritas *merchant* melayani <10 konsumen pengguna OVO dan Go-Pay perharinya. Untuk OVO dikarenakan baru kurang lebih dua tahun hadir di daerah Surabaya, sehingga perlu pengenalan bagi masyarakat

Surabaya untuk beralih ke arah *cashless* dengan menggunakan OVO sebagai alat transaksi mereka (Gambar 4.11).

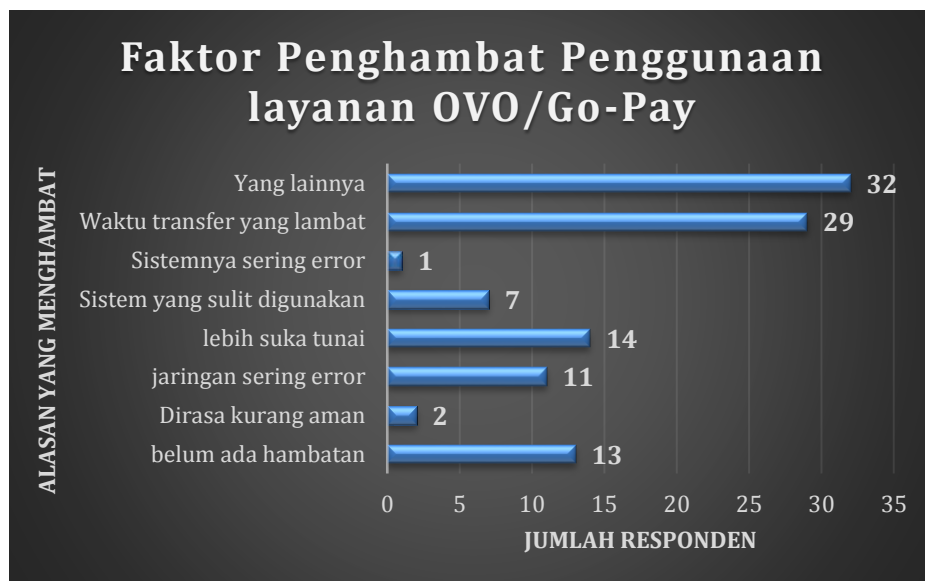


Gambar 4.11 Frekuensi Penggunaan OVO/Go-Pay dalam sehari

4.2.2.4 Faktor Penghambat dalam menjadi merchant OVO dan Go-Pay

Sebanyak 13% *merchant* merasa lebih suka menerima pembayaran *cash* oleh konsumen. Hal ini dikarenakan *merchant* tidak mau mengambil uang terlebih dahulu ketika mereka ingin membeli bahan baku, terutama *merchant* yang menjual makanan dan minuman. Tentu hal tersebut akan membuat pekerjaan mereka bertambah, ditambah latar belakang *merchant* yang berada di klasifikasi usaha kecil tentunya uang menjadi faktor penting untuk menjalankan usahanya. Sehingga sedapat mungkin dengan mudah mereka dapat menggunakan uang tersebut untuk perputaran bisnis mereka. Selain itu sebesar 6% *merchant* merasa sistem yang digunakan sulit, sebesar 27% *merchant* merasa waktu transfer yang suka terlambat, dan 11% *merchant* merasa yang menjadi penghambat mereka dalam menggunakan OVO dan Go-Pay sebagai alat pembayaran adalah jaringan internet yang masih sering error seperti saat konsumen melakukan pembayaran uang yang ditransfer tidak kunjung masuk ke dompet OVO dan Go-Pay yang dimiliki oleh *merchant*. Namun dari seluruh faktor yang menghambat *merchant* menggunakan OVO dan Go-Pay sebagai alat pembayaran terdapat salah satu alasan yang berbeda yaitu alasan dirasa kurang aman namun proporsi yang dimiliki masih kecil hanya sebanyak 2%. Dari alasan ini berarti masih terdapat *merchant* yang belum sepenuhnya percaya terhadap layanan *mobile payment* khususnya layanan OVO dan Go-Pay. Kemudian untuk alasan yang lainnya seperti *cashback* yang diberikan

ke konsumen turun, ada yang mengatakan agar terhindar dari uang palsu dan lain sebagainya. Jika dilihat dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hal yang tidak diminati *merchant* ketika menggunakan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay adalah waktu transfer yang lambat. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah sinyal yang mudah hilang. Faktor tersebut menjadi permasalahan utama bagi *merchant* ketika ada yang menggunakan OVO dan Go-Pay dan membuat antrian yang panjang ketika ada diskon – diskon besar pada hari – hari tertentu. (Gambar 4.12)



Gambar 4.12 Faktor Penghambat menggunakan OVO dan Go-Pay

4.2.3 Analisis Distribusi Frekuensi

Pada sub bab ini menjelaskan mengenai perilaku *merchant* dalam menggunakan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay. Pada penelitian ini menggunakan sembilan variabel. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari masing-masing indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Indikator

Indikator		Mean	Median	Mode	Std. Deviasi
<i>Niat Mengadopsi</i>					
AI1	Y1.1	4.61	5.00	5.00	0.54
AI2	Y1.2	4.57	5.00	5.00	0.58
Total		4.59			
<i>Sikap terhadap Adopsi</i>					
ATD1	Y2.1	4.19	4.00	5.00	0.81
ATD2	Y2.2	4.01	4.00	5.00	0.96
ATD3	Y2.3	4.42	5.00	5.00	0.64
Total		4.21			
<i>Keterbukaan terhadap Perubahan</i>					

Indikator		Mean	Median	Mode	Std. Deviasi
VOC1	X3.1	4,41	4,00	5,00	0,63
VOC2	X3.2	4,13	4,00	4,00	0,75
VOC3	X3.3	4,35	4,00	5,00	0,71
Total		4,30			
<i>Efek Jaringan</i>					
NE1	X3.1	4,33	4,00	4,00	0,67
NE2	X3.2	4,33	4,00	4,00	0,64
Total		4,33			
<i>Pengalaman Pelanggan berbelanja</i>					
CSE1	X2.1	4,5	5,00	5,00	0,63
CSE2	X2.2	4,37	5,00	5,00	0,72
CSE3	X2.3	4,45	5,00	5,00	0,70
Total		4,38			
<i>Keamanan</i>					
SE1	X3.1	4,28	4,00	4,00	0,76
SE2	X3.2	4,06	4,00	4,00	0,85
SE3	X3.3	3,95	4,00	4,00	0,95
Total		4,10			
<i>Cost</i>					
CST1	X4.1	3,79	4,00	4,00	1,11
CST2	X4.2	3,67	4,00	4,00	1,13
Total		3,73			
<i>Usage Barrier</i>					
USB1	X5.1	4,46	5,00	5,00	0,66
USB2	X5.2	4,33	4,00	4,00	0,69
USB3	X5.3	4,49	5,00	5,00	0,61
Total		4,23			
<i>Risk Barrier</i>					
RSB1	X6.1	2,65	3,00	2,00	1,08
RSB2	X6.2	2,43	2,00	2,00	1,24
RSB3	X6.3	2,28	2,00	2,00	1,09
Total		2,99			

Untuk setiap indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *mode* 4,00 sampai 5,00. Hal ini menandakan *merchant* mayoritas setuju dengan penilaian yang dilakukan untuk mengukur kesembilan variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada objek amatan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay.

Analisis selanjutnya yang dapat dilakukan dari hasil tersebut adalah melalui nilai *mean* untuk menilai gap dari masing – masing indikator variabel. Jika dilihat dari nilai *mean* terkecil dari variabel *risk barrier* ada pada indikator variabel RSB3 yang menilai tentang risiko pada penggunaan internet yang dirasakan. Adanya risiko dalam penggunaan internet dikarenakan seringnya terjadi eror atau terputusnya jaringan. Hal ini yang dapat menimbulkan permasalahan pada proses transaksi saat menggunakan layanan OVO dan Go-Pay dikarenakan internet yang

tidak stabil sehingga waktu transfer yang dimiliki lambat, sehingga merchant tidak dapat bertransaksi dengan maksimal apabila pelanggan menumpuk.

Selain itu, salah satu indikator lain yang memiliki nilai *mean* terendah ada pada indikator CST2 yang menjelaskan tentang biaya sebagai alasan yang menghambat penggunaan *mobile payment* pada *merchant*. Nilai *mean* yang berada pada nilai 3,67 menandakan ada beberapa *merchant* yang merasa tidak setuju ataupun hanya sekedar cukup saja terhadap biaya yang diberikan oleh pihak OVO dan Go-Pay tersebut.

Selanjutnya adalah analisis yang terdiri dari kumulatif pada setiap variabel penelitian. Dalam setiap variabel tersebut mewakili setiap indikator – indikator yang ada didalamnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui rata – rata jawaban dari responden yang menjadi kriteria dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi (Tabel 4.7).

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi

Variabel Komposit	Jumlah Item	Sum	Mean	Std error	Std. Dev	Variance	Skewness	Kurtosis
AI	2	500.5	4.59	0,04	0,49	0,24	- 1,01	0,41
ATD	3	458.67	4.21	0,06	0,67	0,45	- 0,48	- 0,82
VOC	3	465.67	4.30	0,05	0,57	0,33	- 0,22	- 0,81
NE	2	472,00	4.33	0,05	0,57	0,33	- 0,19	- 1,13
CSE	3	477,25	4.38	0,05	0,54	0,30	-0,65	- 0,24
SE	3	446,67	4.10	0,07	0,74	0,55	-0, 97	1,84
CST	2	405,50	3.73	0,09	1,02	1,04	-0,61	- 0,60
USB	3	490,66	4.23	0,04	0,47	0,22	-1,06	0,99
RSB	3	326,00	2.99	0,07	0,74	0,56	0,64	0,61

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai sum terendah ada pada variabel *Risk Barrier* (RSB) dengan nilai 326.00 dan nilai yang tertinggi ada pada variabel (AI) yaitu sebesar 500.5. Untuk nilai *mean* tertinggi sebesar 4.59 yang dimiliki oleh variabel niat mengadopsi. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah dimiliki oleh variabel risiko yaitu sebesar 2.99. Nilai *mean* digunakan untuk mengetahui kecenderungan atau rata – rata jawaban responden dalam memilih pernyataan yang digunakan pada penelitian ini. Selanjutnya, pada nilai *standard error* tidak terdapat nilai yang diatas satu, hal ini menandakan bahwa seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian dapat mewakili populasi secara akurat.

Pada penelitian ini, nilai *skewness* yang dimiliki berada pada rentan nilai – 0.64 sampai dengan -1.06. Nilai *skewness* sendiri digunakan untuk mengetahui data

yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal tau tidak dengan mengindikasikan tingkat kemiringan data. Data yang digunakan dapat dinilai terdistribusi normal atau tidak jika nilai skewness berada pada rentan -2 sampai dengan 2. Maka dari itu dalam penelitian ini data yang digunakan dapat dinilai terdistribusi normal karena berada dalam rentan -2 sampai dengan 2.

4.3 Uji Asumsi

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi untuk menyaring data yang didapatkan dari pengumpulan data. Data yang digunakan sebagai data primer dalam analisis SEM dan ANOVA hanya menggunakan data yang sesuai dengan kriteria didalam uji asumsi yang terdiri dari uji *missing value*, uji *outlier*, uji normalitas dan uji linearitas.

4.3.1 Missing Value

Missing data pada pengecekan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 110 data tidak ditemukan *missing* data di seluruh indikator penelitian (Lampiran 5). Seluruh responden telah menjawab seluruh pertanyaan kuesioner tanpa ada yang terlewatkan. Untuk memastikan apakah terdapat *missing* data atau tidak, peneliti melakukan pengecekan secara manual pada jawaban kuesioner responden secara satu per satu. Namun, dapat dipastikan tidak ada *missing* data pada jawaban responden karena semua responden penelitian ini lolos tahap screening dimana responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini adalah hanya responden yang sesuai dengan kriteria responden penelitian.

4.3.2 Uji Outlier

Uji *outlier* dilakukan dengan menggunakan *z-score*. Menurut Hair et al (2014), nilai maksimum *z-score* adalah ± 4 untuk sampel berjumlah diatas 80. Setelah dilakukan pengecekan terhadap *z-score* ditemukan satu *z-score* dengan nilai

±4. Sehingga peneliti mengurangi satu sampel penelitian dan pada analisis selanjutnya digunakan sebanyak 109 sampel **penelitian (Lampiran 2).**

ZAVE_AI	ZAVE_ATD	ZAVE_VOC	ZAVE_NE	ZAVE_CSE	ZAVE_SE	ZAVE_CST	ZAVE_USB	ZAVE_RSB	VSF
82290	1.18048	1.26784	1.16633	1.14498	1.21191	76164	1.04955	2.34816	
-18492	18687	10654	29558	68445	76412	76164	-1.05599	2.34816	
82290	1.18048	1.26784	1.16633	-69713	-1.47484	-70340	1.04955	1.34705	
-18492	-80674	10654	-57518	-23660	31633	-70340	34771	1.68076	
82290	68367	-47411	-57518	1.14498	-1.02705	27330	34771	67965	
82290	18687	1.26784	29558	68445	1.21191	-21505	34771	-32146	
82290	18687	1.26784	29558	68445	1.21191	76164	34771	-32146	
-18492	-30993	1.26784	-57518	68445	76412	76164	1.04955	01225	
82290	1.18048	1.26784	1.16633	22393	1.21191	27330	-1.05599	34595	
82290	1.18048	1.26784	1.16633	22393	1.21191	27330	34771	-32146	
82290	-30993	-47411	1.16633	1.14498	-1.02705	-1.68009	34771	34595	
82290	-30993	-47411	1.16633	1.14498	-1.02705	-1.68009	-35414	34595	
82290	1.18048	10654	1.16633	-69713	-1.3146	-70340	-35414	-32146	
82290	1.18048	10654	1.16633	-69713	-1.3146	-70340	34771	-32146	
82290	1.18048	68719	1.16633	68445	1.21191	27330	-1.05599	34595	
82290	-1.30354	68719	29558	-2.07871	1.21191	76164	1.04955	-1.32256	
-18492	68367	1.26784	29558	1.14498	31633	-1.68009	34771	1.01335	
82290	68367	1.26784	1.16633	1.14498	1.21191	76164	34771	2.68186	
82290	-1.30354	1.26784	29558	-2.07871	1.21191	76164	34771	-1.32256	
-18492	1.18048	1.26784	1.16633	-69713	-57925	27330	-35414	1.68076	
-1.19274	-1.30354	-1.63540	-57518	-1.15766	-57925	-1.68009	-1.05599	01225	
82290	1.18048	1.26784	1.16633	1.14498	1.21191	27330	-35414	-32146	
82290	1.18048	1.26784	1.16633	1.14498	-1.02705	27330	1.04955	01225	
82290	18687	-47411	1.16633	1.14498	-1.3146	-70340	1.04955	01225	
-18492	18687	-47411	-57518	-1.15766	76412	1.24999	1.04955	1.34705	
-18492	18687	-47411	-57518	-1.15766	-1.3146	-21505	34771	1.68076	
-1.19274	-1.30354	-47411	-57518	-69713	-1.02705	-21505	-35414	1.34705	
82290	30993	1.26784	67318	73363	31633	72330	1.04955	68445	

Gambar 4.2 Nilai Z-Value

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk distribusi data dan kesesuaiannya dengan distribusi normal. Analisis normalitas dapat digambarkan dalam grafik Q-Q plot. Grafik menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel masih berada disekitar garis normal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian termasuk terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan menganalisis *skewness* dan kurtosis dari data. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* dan kurtosis berada pada rentang -2 hingga 2. Maka dari itu dalam penelitian ini data yang digunakan dapat dinilai terdistribusi normal karena berada dalam rentan -2 sampai dengan 2.

4.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel yang dapat menunjukkan sifat linearitas. Dalam penelitian ini menggunakan *matrix scatter plot* diagram dengan memasukkan variabel penelitian. Berdasarkan uji linearitas dalam penelitian ini, hubungan antar variabel bersifat linear karena tersebarnya titik *scatter plot* dan juga tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.5 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi. Tujuan digunakannya uji multikolonieritas dalam penelitian ini adalah

untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan kuat antar variabel bebas dan variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau biasa disebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas terdapat dua nilai yang perlu diperhatikan yaitu *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari nilai 0,10, maka artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Sedangkan apabila dilihat dari nilai VIF, akan terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF lebih dari 10,00.

Pada penelitian ini telah dilakukan uji multikolinearitas dan didapat hasil bahwa nilai *tolerance* dari tiap variabel memenuhi kriteria yaitu diatas 0,10 dengan nilai *tolerance* terkecil adalah 0,56 pada variabel CSE. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi atau hubungan kuat antar variabel bebas dan independen atau dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi ini. Selain itu nilai lain yang perlu diperhatikan adalah nilai VIF yang harus dibawa dari 10,00 yang berarti model regresi ini dapat digunakan.

4.3.6 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji asumsi terakhir yang dilakukan sebelum uji hipotesis. Uji heterokedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Tujuannya adalah untuk melihat penyebaran data dari waktu ke waktu. Model regresi yang baik adalah yang sebaran datanya konsisten dari waktu ke waktu atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji gletser adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi tiap variabel adalah diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari gejala heterokedastisitas, dan data dianggap layak untuk dilanjutkan pada uji regresi.

4.4 Analisis Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan rangkaian tahapan untuk menghitung serangkaian hubungan ketergantungan dari beberapa variabel laten

yang merepresentasikan sejumlah indikator (Malhotra, 2009). Analisis SEM dilakukan untuk menguji teori yang memiliki variabel yang berperan ganda sebagai variabel independen dan dependen (Hair et al., 2010). Analisis SEM dilakukan dengan 2 tahap yaitu mengukur model pengukuran dan dilanjutkan dengan mengukur model struktural.

4.4.1 Model Pengukuran

Konstruk individual yang digunakan merupakan konstruk individual dari penelitian terdahulu dari Suki (2016). Terdapat total 3 variabel laten dan 8 indikator yang terdapat dalam model. Variabel laten beserta indikatornya yaitu *Adoption Intention* (AI) dengan 2 indikator, *Attitude towards Adoption* (ATD) dengan 3 indikator, *value of openness to change* (VOC) dengan 3 indikator. Selain itu terdapat 6 variabel yang termasuk *second order* dan 16 indikator yang terdapat di dalam model. Model pengukuran bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari tiap variabel laten dan variabel *second order* yang digunakan dalam penelitian serta menganalisis hubungan variabel laten variabel *second order* dengan indikatornya yang telah berlaku. Model pengukuran diuji menggunakan bantuan software AMOS 24.

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas Pada tahap pengujian ini akan dilihat apakah data yang diperoleh telah valid dengan memerhatikan nilai *factor loading* dan nilai AVE. Berikut adalah standar nilai minimum dari komponen uji validitas dalam penelitian ini (Tabel 4.4).

Tabel 4.4 Nilai minimum *Factor loading* & AVE

Convergent Validity	Nilai Minimum
<i>Factor loadings</i>	0,5
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	0,5

Sumber: (Malhotra, 2010)

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada model awal, hasil menunjukkan hampir semua *factor loadings* indikator telah memenuhi *cut-off value* yaitu berada diatas 0,6 kecuali indikator CSE1. Indikator tersebut perlu dihilangkan agar tidak memengaruhi hasil penelitian, kemudian dilakukan pengukuran kembali untuk memperoleh gambaran model yang baik dengan melihat hasil *factor loadings* dan *Average Variance extracted* (AVE). Setelah dilakukan pengukuran kembali, hasil

menunjukkan factor loadings dan nilai *Average Variance extracted* (AVE) dari seluruh indikator didalam variabel telah memenuhi cut-off value. Menurut Fornell dan Larcker (1981) dan Malhotra (2009), jika nilai AVE kurang dari 0,5, akan tetapi *composite reliability* lebih dari 0,6 maka validitas konvergen konstruk masih memadai.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dalam mengukur informasi yang didapatkan. Dalam penelitian ini untuk menguji tingkat keandalan data menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *construct reliability*. Berikut adalah nilai minimum yang digunakan dalam uji reliabilitas.

Tabel 4.5 Nilai Minimum CA dan CR

<i>Convergent Validity</i>	Nilai Minimum
<i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	0,6
<i>Composite Reliability (CR)</i>	0,7

Sumber: (Malhotra & Birks, 2009)

Berdasarkan hasil olah data didapatkan nilai CA dan CR dalam penelitian ini diatas dari batas nilai minimum yang ditetapkan (Tabel 4.5). Maka dari itu dapat dikatakan informasi yang digunakan untuk mengolah data ini dapat diandalkan.

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Awal

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
BATAS			≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,6	≥ 0,6
Niat Mengadopsi						
AI1 Saya berniat terus menggunakan layanan OVO/Go-Pay untuk bisnis saya dalam setahun kedepan	4.61	0.543	0.69			
AI2 Tidak hanya berniat, Saya telah berkomitmen akan tetap menggunakan layanan OVO/Go-Pay untuk bisnis saya dalam setahun kedepan	4.57	0.583	0.79	0.80	0.71	0.72
Sikap Terhadap Adopsi						
ATD1 Menggunakan layanan OVO/Go-Pay menjadikan bisnis saya lebih baik dari sebelum menggunakannya	4.19	0.811	0.66			
ATD2 Keuntungan/profit pada bisnis saya meningkat sejak saya menggunakan layanan OVO/Go-Pay	4.01	0.957	0.75	0.62	0.77	0.77

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
BATAS			≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,6	≥ 0,6
ATD3 Menggunakan layanan OVO/Go-Pay memberikan nilai lebih (selain profit) kepada bisnis saya	4.42	0.643	0.63			
Nilai Keterbukaan Terhadap Perubahan						
VOC1 Saya selalu ingin mencari inovasi baru untuk bisnis saya	4.41	0.627	0.81			
VOC2 Saya berani mengambil risiko yang terjadi selama menggunakan layanan OVO/Go-Pay	4.13	0.747	0.57	0.70	0.76	0.77
VOC3 Saya merasa menggunakan layanan OVO/Go-Pay menambah pengalaman dalam bisnis saya	4.35	0.712	0.80			
Efek Jaringan						
NE1 Saya merasa dengan menggunakan OVO/Go-Pay konsumen dari bisnis saya semakin meningkat	4.33	0.667	0.66	0.75	0.71	0.75
NE2 Saya merasa semakin banyaknya variasi jenis layanan dari OVO/Go-Pay sangat berguna bagi bisnis saya	4.33	0.639	0.82			
Pengalaman Konsumen Berbelanja						
CSE1 Menggunakan layanan OVO/Go-Pay memberikan banyak promo untuk bisnis saya	4.19	0,844	0.41*			
CSE2 Dengan menggunakan layanan OVO/Go-Pay membuat bisnis Saya lebih efektif	4.5	0.633	0.87			
CSE3 Dengan menggunakan layanan OVO/Go-Pay akan meningkatkan produktifitas kerja dari bisnis saya	4.37	0.716	0.76	0.60	0.74	0.71
CSE4 Saya sangat senang karena sudah menggunakan layanan OVO/Go-Pay untuk bisnis saya	4.45	0.7	0.58			
Keamanan						
SE1 Saya merasa aman saat pelanggan melakukan transaksi menggunakan layanan OVO/Go-Pay	4.28	0.756	0.78			
SE2 Risiko penyalahgunaan informasi mengenai database penjualan oleh layanan OVO/Go Pay sangat rendah	4.06	0.853	0.83	0.72	0.84	0.84
SE3 Risiko penyalahgunaan informasi mengenai data privasi	3.95	0.947	0.80			

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
BATAS			≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,6	≥ 0,6
keuangan oleh layanan OVO/Go-Pay sangat rendah						
Biaya						
CST1 Faktor biaya menjadi salah satu pertimbangan saya dalam menggunakan OVO/Go-Pay	3.79	1.114	0.63	0.51	0.70	0.72
CST2 Biaya mengadopsi layanan OVO/Go-Pay masih terlalu tinggi	3.67	1.131	0.85			
Usage Barrier						
USB1 Saya merasa layanan OVO/Go-Pay mudah digunakan.	4.46	0.66	0.73	0.72	0.77	0.77
USB2 Bagi Saya, menggunakan layanan OVO/Go Pay sangat praktis sehingga dapat digunakan dimana saja	4.33	0.695	0.77			
USB3 Memahami teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting menggunakan layanan OVO/Go-Pay	4.49	0.661	0.69			
Risk Barrier						
RSB1 Saya merasa data yang dimiliki perusahaan OVO/Go-Pay tidak aman dan terlindungi	2.65	1.083	0.624	0.47*	0.67	0.71
RSB2 Saya merasa data informasi yang diperoleh oleh pihak OVO/Go-Pay akan disalahgunakan	2.43	1.235	0.873			
RSB3 Saya merasa internet berpengaruh besar terhadap layanan OVO/Go-Pay	2.28	1.088	0.818			

*Memiliki nilai yang kurang dari *cut-off value* yang bersumber dari Malhotra (2009)

Hasil uji validitas dan reliabilitas awal menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai *factor loading* lebih rendah daripada 0,5. Variabel laten yang memiliki indikator dengan *factor loading* rendah menyebabkan nilai dari AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* juga ikut rendah sehingga indikator yang memiliki nilai *factor loading* rendah dihapus. Setelah indikator yang tidak memenuhi kriteria dihapus, maka model yang baru diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Nilai AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* dari 3 variabel laten dan 6 variabel *second order* telah memenuhi standar minimum sehingga model pengukuran dapat dinyatakan akurat dan dapat diandalkan serta dapat digunakan dalam model struktural (Tabel 4.11).

Tabel 4.21 Uji Validitas dan Reliabilitas Setelah dilakukan Reduksi

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
BATAS			≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,6	≥ 0,6
Niat Mengadopsi						
AI1 Saya berniat terus menggunakan layanan OVO/Go-Pay untuk bisnis saya dalam setahun kedepan	4.61	0.543	0.58			
AI2 Tidak hanya berniat, Saya telah berkomitmen akan tetap menggunakan layanan OVO/Go-Pay untuk bisnis saya dalam setahun kedepan	4.57	0.583	0.77	0.77	0.67	0.63
Sikap Terhadap Adopsi						
ATD1 Menggunakan layanan OVO/Go-Pay menjadikan bisnis saya lebih baik dari sebelum menggunakannya	4.19	0.811	0.73			
ATD2 Keuntungan/profit pada bisnis saya meningkat sejak saya menggunakan layanan OVO/Go-Pay	4.01	0.957	0.78	0.61	0.87	0.76
ATD3 Menggunakan layanan OVO/Go-Pay memberikan nilai lebih (selain profit) kepada bisnis saya	4.42	0.643	0.63			
Nilai Keterbukaan Terhadap Perubahan						
VOC1 Saya selalu ingin mencari inovasi baru untuk bisnis saya	4.41	0.627	0.89			
VOC2 Saya berani mengambil risiko yang terjadi selama menggunakan layanan OVO/Go-Pay	4.13	0.747	0.64	0.67	0.88	0.71
VOC3 Saya merasa menggunakan layanan OVO/Go-Pay menambah pengalaman dalam bisnis saya	4.35	0.712	0.54			
Efek Jaringan						
NE1 Saya merasa dengan menggunakan OVO/Go-Pay konsumen dari bisnis saya semakin meningkat	4.33	0.667	0.72			
NE2 Saya merasa semakin banyaknya variasi jenis layanan dari OVO/Go-Pay sangat berguna bagi bisnis saya	4.33	0.639	0.83	0.76	0.82	0.75
Pengalaman Konsumen Berbelanja						
CSE1 Menggunakan layanan OVO/Go-Pay memberikan banyak promo untuk bisnis saya	0**	0**	0**			

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
BATAS			≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,6	≥ 0,6
CSE2 Dengan menggunakan layanan OVO/Go-Pay membuat bisnis Saya lebih efektif	4.5	0.633	0.89			
CSE3 Dengan menggunakan layanan OVO/Go-Pay akan meningkatkan produktifitas kerja dari bisnis saya	4.37	0.716	0.79	0.73	0.89	0.79
CSE4 Saya sangat senang karena sudah menggunakan layanan OVO/Go-Pay untuk bisnis saya	4.45	0.7	0.54			
Keamanan						
SE1 Saya merasa aman saat pelanggan melakukan transaksi menggunakan layanan OVO/Go-Pay	4.28	0.756	0.73			
SE2 Risiko penyalahgunaan informasi mengenai database penjualan oleh layanan OVO/Go Pay sangat rendah	4.06	0.853	0.88	0.68	0.84	0.76
SE3 Risiko penyalahgunaan informasi mengenai data privasi keuangan oleh layanan OVO/Go-Pay sangat rendah	3.95	0.947	0.83			
Biaya						
CST1 Faktor biaya menjadi salah satu pertimbangan saya dalam menggunakan OVO/Go-Pay	3.79	1.114	0.83	0.74	0.89	1.31
CST2 Biaya mengadopsi layanan OVO/Go-Pay masih terlalu tinggi	3.67	1.131	0.70			
Usage Barrier						
USB1 Saya merasa layanan OVO/Go-Pay mudah digunakan.	4.46	0.66	0.94			
USB2 Bagi Saya, menggunakan layanan OVO/Go Pay sangat praktis sehingga dapat digunakan dimana saja	4.33	0.695	0.54	0.68	0.87	0.67
USB3 Memahami teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting menggunakan layanan OVO/Go-Pay	4.49	0.661	0.63			
Risk Barrier						
RSB1 Saya merasa data yang dimiliki perusahaan OVO/Go-Pay tidak aman dan terlindungi	2.65	1.083	0.63			
RSB2 Saya merasa data informasi yang diperoleh oleh pihak OVO/Go-Pay akan disalahgunakan	2.43	1.235	0.82	0.55	0.67	0.82
RSB3 Saya merasa internet berpengaruh besar terhadap layanan OVO/Go-Pay	2.28	1.088	0.87			

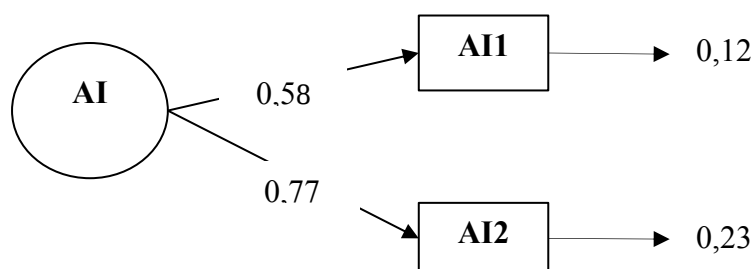
**Indikator yang telah di reduksi atau dihilangkan

4.4.1.3 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Berikut ini adalah analisis yang menjelaskan mengenai hubungan antara variabel laten yang digunakan pada penelitian ini dengan masing – masing variabel indikatornya. Dalam analisis ini hanya dilakukan pada indikator yang memenuhi nilai minimum dari nilai *factor loading* dan nilai validitas konvergen yang sudah ditentukan.

1. Hubungan Variabel Laten *Adoption Intention* dengan Variabel Indikatornya

Pada variabel *adoption intention* memiliki 2 variabel indikator yang memenuhi standart minimum. Nilai *factor loading* terbesar ada pada indikator variabel AI2 dengan nilai *factor loading* sebesar 0,77 (Gambar 4.17). Pada indikator AI1 menjelaskan mengenai niat mengadopsi dari *merchant* OVO dan Go-Pay. Pada variabel ini menunjukkan bahwa tentang kesediaan *merchant* untuk terus menggunakan layanan *mobile payment* khususnya OVO dan Go-Pay. Selain itu pada indicator AI2 menerangkan mengenai komitmen *merchant* terhadap layanan pembayaran OVO dan Go-Pay. Pada kedua variable ini hasil yang diharapkan adalah para *merchant* setuju untuk terus menggunakan OVO dan Go-Pay. Selain itu hasil dari pengukuran ini menunjukkan rasa puas yang dirasakan oleh *merchant* terhadap teknologi yang digunakan secara keseluruhan, sehingga mereka tertarik untuk terus menggunakannya. Variabel *adoption intention* merupakan tahap terakhir yang menunjukkan ketertarikan untuk terus mengadopsi.

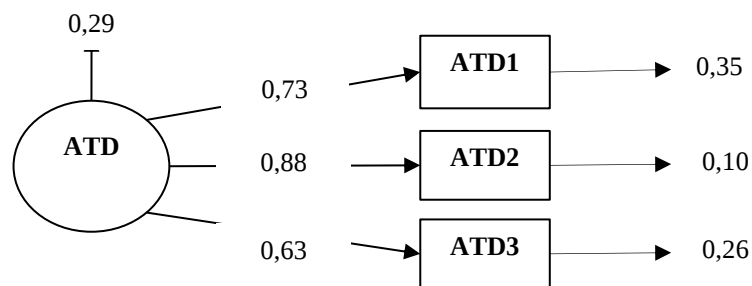


AI1 : Saya berniat terus menggunakan layanan OVO/Go-Pay untuk bisnis saya dalam setahun kedepan

2. AI2 : Tidak hanya berniat, Saya telah berkomitmen akan tetap menggunakan layanan OVO/Go-Pay untuk bisnis saya dalam setahun kedepan

Pada variabel *attitude toward adoption* memiliki 3 variabel indikator yang memenuhi standart minimum. Nilai *factor loading* terbesar ada pada indikator variabel ATD2 dengan nilai *factor loading* sebesar 0,88 (Gambar 4.17). Pada

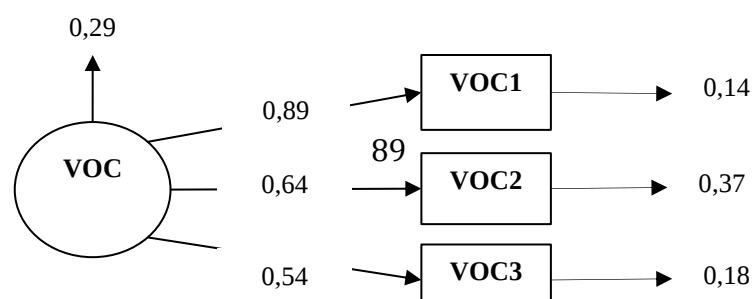
indikator ATD1 menjelaskan mengenai rasa puas yang dirasakan oleh *merchant* terhadap layanan pada *mobile payment* yang digunakan secara keseluruhan. Pada variabel ini menjelaskan rasa puas yang dirasakan oleh *merchant* menandakan penilaian *merchant* pada layanan OVO dan Go-Pay yang digunakan menjadikan usahanya menjadi lebih baik atau tidak sehingga sesuai ataupun tidak sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Sehingga penilaian secara keseluruhan menjadi hal yang penting bagi *merchant* ketika menggunakan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay tersebut. Maka dari itu, *merchant* merasa penilaian sikap pada OVO dan Go-Pay yang dilakukan secara keseluruhan merupakan suatu hal yang paling berpengaruh dalam niat mereka mengadopsi.



- ATD1 : Menggunakan layanan OVO/Go-Pay menjadikan bisnis saya lebih baik dari sebelum menggunakannya
 ATD2 : Keuntungan/profit pada bisnis saya meningkat sejak saya menggunakan layanan OVO/Go-Pay
 ATD3 : Menggunakan layanan OVO/Go-Pay memberikan nilai lebih (selain profit) kepada bisnis saya

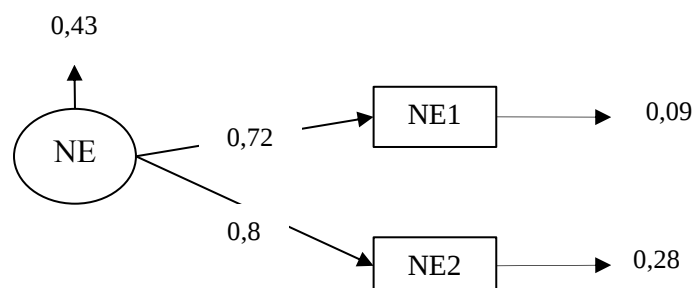
3. Hubungan Variabel Laten *Value Of Openness to Change* dengan Variabel Indikatornya

Pada variabel *value of openness to change* memiliki 3 variabel indikator yang memenuhi standart minimum. Nilai *factor loading* terbesar ada pada indikator variabel VOC dengan nilai *factor loading* sebesar 0,88 (Gambar 4.17). Pada indikator VOC menjelaskan mengenai rasa ingin mengetahui sesuatu hal yang baru seperti yang dirasakan oleh *merchant* terhadap layanan *mobile payment* yang merupakan inovasi baru. Rasa ingin tahu yang dirasakan oleh *merchant* menandakan penilaian ekspektasi *merchant* terhadap layanan *mobile payment* yang digunakan. Sehingga hasil penilaian ini bisa jadi didapat dari yang sudah dirasakan oleh *merchant* seperti pengalaman selama menggunakan OVO atau Go-Pay.



4. Hubungan Variabel Laten *Network Effect* dengan Variabel Indikatornya

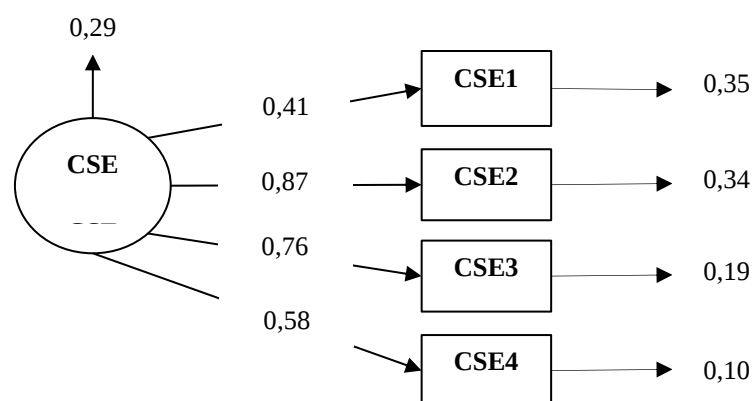
Pada variabel *network effect* memiliki 2 variabel indikator yang memenuhi standart minimum. Nilai *factor loading* terbesar ada pada indikator variabel NE2 dengan nilai *factor loading* sebesar 0,83 (Gambar 4.17). Pada indikator NE1 menjelaskan mengenai aplikasi seluler berfungsi sebagai platform yang menarik baik pengembang aplikasi maupun pelanggan. Sehingga pada indikator *network effect* yang ditanyakan adalah bagaimana pengaruh yang dirasakan selama menggunakan OVO dan Go-Pay. Dengan menggunakan variabel *network effect* dapat diketahui apakah selama *merchant* menggunakan OVO atau Go-Pay, maka semakin banyak pelanggan yang datang ke *merchant* sehingga membantu meningkatkan bisnis. Jika semakin banyak pelanggan yang datang sejak menggunakan OVO atau Go-Pay maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *network effect* sangat berpengaruh.



5. **Hubu** NE1 : Saya merasa dengan menggunakan OVO/Go-Pay *Experience* dengan
Varial NE2 : Saya merasa semakin banyaknya variasi jenis layanan
dari OVO/Go-Pay sangat berguna bagi bisnis saya

Pada variabel *Customer Shopping experience* memiliki 4 variabel indikator yang memenuhi standart minimum. Nilai *factor loading* terbesar ada pada indikator

variabel CSE dengan nilai *factor loading* sebesar 0,83 (Gambar 4.17). Pada indikator CSE1 menjelaskan mengenai pengembangan sistem belanja dan pembayaran dengan memberikan promosi berupa diskon ataupun *cashback* memungkinkan konsumen untuk menelusuri produk atau layanan lebih jauh. Sesuai yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembayaran merupakan salah satu bentuk *customer shopping experience* yang dilakukan oleh *merchant*. Maka dari itu semakin banyak promo atau *cashback* yang diberikan menunjukkan bahwa *merchant* tersebut sangat memperhatikan *customer shopping experience*. Sehingga pada indikator *customer shopping experience* yang perlu diketahui adalah efektifitas dan produktifitas yang dirasakan selama menggunakan OVO dan Go-Pay.

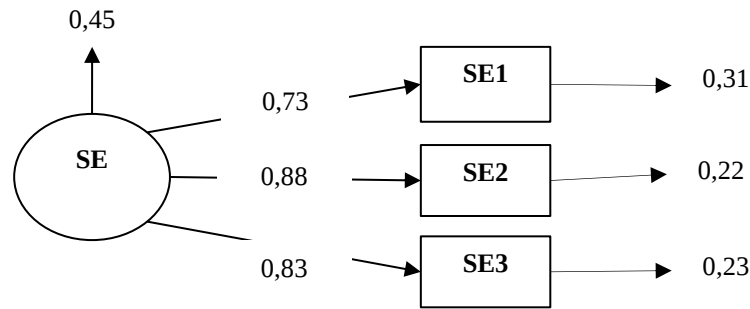


- CSE1 : Menggunakan layanan OVO/Go-Pay memberikan banyak promo untuk bisnis saya
 CSE2 : Dengan menggunakan layanan OVO/Go-Pay membuat bisnis Saya lebih efektif
 CSE3 : Dengan menggunakan layanan OVO/Go-Pay akan meningkatkan produktifitas kerja dari bisnis saya
 CSE4 : Saya sangat senang karena sudah menggunakan layanan OVO/Go-Pay untuk bisnis saya

6. Hubungan Variabel Laten *Security* dengan Variabel Indikatornya

Pada variabel *Security* memiliki 3 variabel indikator yang memenuhi standart minimum. Nilai *factor loading* terbesar ada pada indikator variabel SE2 dengan nilai *factor loading* sebesar 0,88 (Gambar 4.17). Pada indikator SE1 menjelaskan mengenai rasa aman yang akan diberikan oleh pihak OVO atau Go-Pay kepada para *merchant* yang mengadopsinya. *Merchant* harus mempertimbangkan dua aspek keamanan dalam menggunakan *mobile payment* yaitu keamanan pembayaran dan keamanan data pelanggan. Keamanan menjadi perhatian utama *merchant* agar tidak

menjadi korban penipuan. Karena OVO dan Go-pay merupakan system yang sudah terorganisir maka tingkat penipuan yang dihasilkan akan semakin kecil. Oleh karena itu semakin merchant merasa aman semakin menunjukkan bahwa OVO dan Go-Pay merupakan alat transaksi paling aman untuk saat ini.



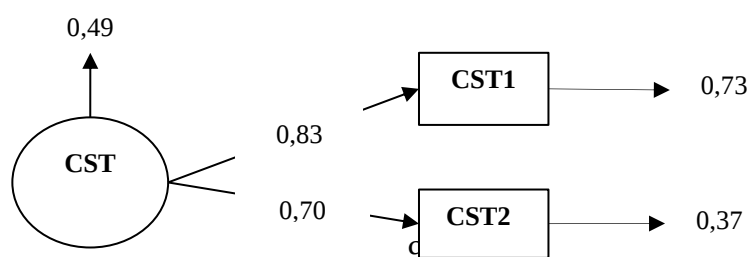
SE1 : Saya merasa aman saat pelanggan melakukan transaksi menggunakan layanan OVO/Go-Pay

SE2 : Risiko penyalahgunaan informasi mengenai database penjualan oleh layanan OVO/Go Pay sangat rendah

SE3 : Risiko penyalahgunaan informasi mengenai data privasi keuangan oleh layanan OVO/Go-Pay sangat rendah

7. Hubungan Variabel Laten Cost dengan Variabel Indikatornya

Pada variabel *cost* atau biaya memiliki 2 variabel indikator yang memenuhi standart minimum. Nilai *factor loading* terbesar ada pada indikator variabel CST1 dengan nilai *factor loading* sebesar 0,83 (Gambar 4.17). Pada indikator CST1 menjelaskan mengenai *harapan merchant* pada *mobile payment* untuk mengurangi kerugian penipuan atau biaya operasi secara keseluruhan, banyak pedagang, terutama yang memiliki margin laba sedikit, menganggap *mobile payment* sebagai peluang untuk lebih mengontrol biaya saat proses pembayaran. Oleh karena itu pada pertanyaan CST1 yang ditanyakan adalah biaya operasional yang dikeluarkan *merchant* selama menggunakan OVO atau Go-Pay apakah semakin meningkat atau semakin menurun. Hal ini dikarenakan sebagian *merchant* menggunakan sitem POS atau kasir online yang telah tergabung dengan pihak OVO dan Go-Pay. Maka dari itu *merchant* yang menggunakannya perlu membayar system POS agar dapat merasakn aplikasi Go-Pay dan OVO.

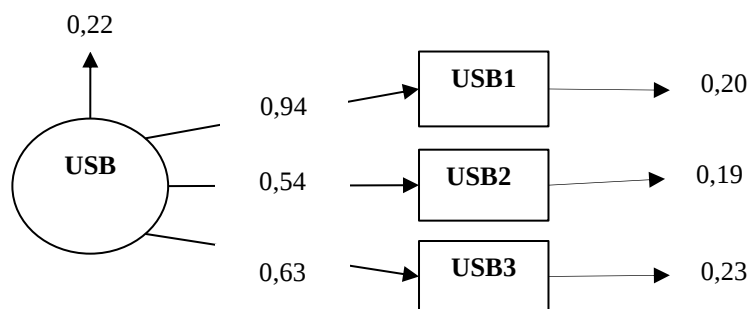


CST1 : Faktor biaya menjadi salah satu pertimbangan saya dalam menggunakan OVO/Go-Pay

CST2 : Biaya mengadopsi layanan OVO/Go-Pay masih terlalu tinggi

8. Hubungan Variabel Laten *Usage Barrier* dengan Variabel Indikatornya

Pada variabel *usage barrier* memiliki 3 variabel indikator yang memenuhi standart minimum. Nilai *factor loading* terbesar ada pada indikator variabel USB dengan nilai *factor loading* sebesar 0,94 (Gambar 4.17). Pada indikator USB menjelaskan mengenai kemudahan dan kepraktisan selama menggunakan *mobile payment*. Pada variabel ini digunakan untuk melihat kebiasaan dari *merchant* yang sebelumnya lebih nyaman dengan menggunakan uang tunai kemudian dimodifikasi untuk dapat menggunakan produk atau layanan baru seperti OVO dan Go-Pay. Pada awal inovasi memerlukan upaya dari konsumen yang dapat menghasilkan resistensi inovasi, terutama ketika mereka puas dengan situasi mereka saat ini dan tidak melihat alasan untuk berubah. Maka dari itu variabel ini menilai dari sisi kegunaan apakah *merchant* telah merasa mudah dalam menggunakannya sehingga mereka sudah puas atau masih merasa kesulitan sehingga perlu pelatihan khusus untuk para *merchant*.



USB1 : Saya merasa layanan OVO/Go-Pay mudah digunakan.

USB2 : Bagi Saya, menggunakan layanan OVO/Go Pay sangat praktis sehingga dapat digunakan dimana saja

USB3 : Memahami teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting menggunakan layanan OVO/Go-Pay

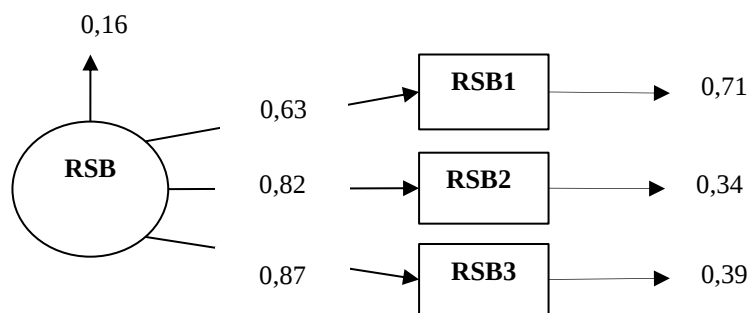
9. H₁
Pa

ialabel Indikatornya

kator yang memenuhi

standart minimum. Nilai *factor loading* terbesar ada pada indikator variabel RSB dengan nilai *factor loading* sebesar 0,87 (Gambar 4.17). Pada indikator RSB2 menjelaskan mengenai risiko yang bakal terjadi pada *merchant*. Indikator ini

berfungsi untuk menunjukkan bahwa risiko merupakan salah satu kemungkinan yang perlu dipertimbangkan oleh para *merchant* atau UKM. Perubahan yang dibawa kepada konsumen khususnya *merchant* yang kemudian menjadi suatu inovasi, bakal menjadi sebuah risiko tertentu karena produk atau layanan baru tersebut mengandung beberapa ketidakpastian. Oleh karena itu risiko disini bersifat menunjukkan kepada para *merchant* berbagai hal yang perlu dipertimbangkan dalam mengadopsi *mobile payment*. Risiko lain yang perlu diperhatikan adalah risiko fungsional yang mengacu pada fungsi inovasi dan ketakutan karena masih relatif baru atau tidak berfungsi dengan baik. Contoh risiko ini terdapat pada RSB3 yang menerangkan bahwa internet sangat berpengaruh terhadap penggunaan OVO dan Go-Pay. Hal inilah yang menjadi keluhan bagi beberapa *merchant* mengenai system OVO dan Go-Pay yang terkadang jaringannya tidak stabil.



RSB1 : Saya merasa data yang dimiliki perusahaan OVO/Go-Pay tidak aman dan terlindungi
 RSB2 : Saya merasa data informasi yang diperoleh oleh pihak OVO/Go-Pay akan disalahgunakan
 RSB3 : Saya merasa internet berpengaruh besar terhadap layanan OVO/Go-Pay

4.4.2 Model Struktural

Model struktural menganalisis hubungan antar konstruk laten yang dilakukan menggunakan software AMOS 24. Pada model struktural terdapat beberapa pengaruh yang ingin diketahui yaitu pengaruh antara variable *Attitude toward adoption* (ATD) dengan variabel *adoption intention* (AI), Variabel *Reasons For adoption* (RF) dengan *attitude Toward Adoption* (ATD), Variabel *Reasons against adoption* (RA) dengan *attitude Toward Adoption* (ATD), variabel *value of openness to change* (VOC) dengan *attitude toward adoption* (ATD), variabel *value of openness to change* (VOC) dengan *Reasons against adoption* (RA), variabel *value of openness to change* (VOC) dengan *Reasons For adoption* (RF). Model

struktural diawali dengan uji goodness-of-fit yang kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi hubungan antar variabel untuk menjawab uji hipotesis.

4.4.2.1 Uji Goodness-of-Fit

Pada model struktural, perlu dilakukan uji validitas dengan memeriksa kesesuaian data menggunakan *goodness-of-fit*. Menurut Malhotra (2009), model dapat dikatakan fit apabila telah memenuhi 1 *absolute goodness-of-fit*, 1 *absolute badness-of-fit*, 1 *incremental fit index*, dan 1 *parsimony fit index*. Model struktural dari penelitian ini dapat dikatakan fit karena terdapat 6 indikator telah mencapai nilai *cut-off* (Tabel 4.6).

Tabel 4.6 Hasil Uji *Goodness Of Fit*

No	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices:</i>				
2	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$	1.55	Fit
3	GFI(<i>goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,7$	0.80	Fit
4	AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$	0.75	Tidak Fit
5	RMR(<i>root mean residual</i>)	$\leq 0,08$	0.06	Tidak Fit
6	RMSEA(<i>root mean square error of approximation</i>)	$< 0,08$	0.07	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
7	NFI(<i>normed fit index</i>)	$\geq 0,8$	0.72	Tidak Fit
8	CFI(<i>compared fit index</i>)	$\geq 0,8$	0.87	Fit
9	TLI (<i>the tucker lewis index</i>)	$\geq 0,8$	0.86	Fit
10	IFI (<i>incremental fit index</i>)	$\geq 0,8$	0.88	Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
11	PNFI(<i>parsimony normeds-of-fit index</i>)	0,60-0,90	0.62	Fit
12	PGFI(<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	0,50-1,00	0.64	Fit

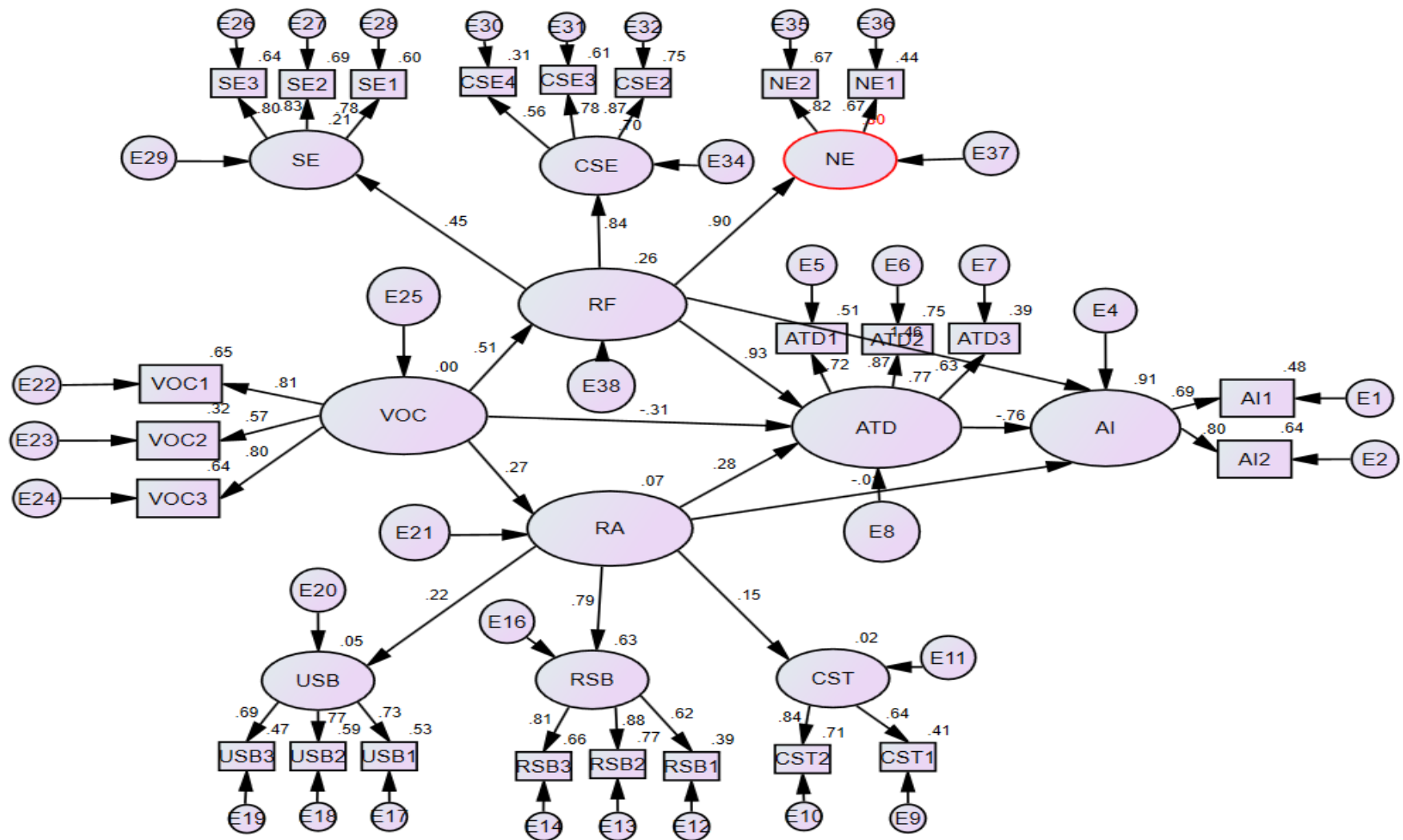
Berdasarkan tabel diatas dari sembilan indikator nilai GOF hanya empat nilai yang belum mencapai nilai standard minimal, sehingga nilai yang di dapat tidak fit dimana nilai tersebut jauh dari nilai minimal yang ditetapkan berdasarkan Malhotra (Tabel 4.11). Pada penelitian ini tidak dilakukan tahapan respesifikasi hal ini dikarenakan data yang dihasilkan sudah mencapai standar minimal. Disisi lain, jika melakukan respesifikasi, data yang dihasilkan akan menjadi semakin tidak memenuhi nilai standar minimal.

Maka dari itu, pada penelitian ini menyesuaikan dengan penelitian lain yang menganggap bahwa nilai pada indikator GOF dapat diterima untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Sebuah model strukutral dikatakan sudah fit, apabila telah mencapai tiga indikator GOF yang memenuhi nilai minimum standard (Ferdinand,

2002). Maka dari itu pada penelitian ini dengan nilai GOF yang sudah ditetapkan, maka model yang digunakan dianggap dapat diterima dan dilakukan interpretasi pada koefisien jalur (Sarwono, 2009).

4.4.2.2 Uji Hipotesis

Setelah model telah dinyatakan *fit*, hipotesis yang ada diuji menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* yang dijalankan menggunakan AMOS 24. Hubungan antar variabel dinyatakan dalam *standardized coefficient* yang terdapat pada jalur antar variabel (Gambar 4.16). REVISI GAMBAR !



Analisis hipotesis dilakukan dengan memperhatikan *p-value* dari setiap pengaruh antar variabel laten yang ada dalam model. Batas nilai signifikansi *p-value* adalah $<0,05$ sehingga apabila *p-value* memiliki nilai kurang dari 0,05 maka hubungan signifikan dan hipotesis diterima. Sedangkan jika *p-value* lebih besar dari nilai *standardized coefficient*. Nilai *standardized coefficient* yang positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel positif dan sebaliknya, apabila nilai *standardized coefficient* negatif maka menunjukkan bahwa hubungan antar variabel negatif.

Tabel 4.3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Standardize Coefficient	P	Keterangan	Hasil Hipotesis
H1a	Attitude toward adoption (ATD) → Adoption Intention (AI)	0,35	0,02	Signifikan	Diterima
H2a	Reasons For Adoption (RF) → Attitude Toward Adoption (ATD)	-0,25	***	Signifikan	Diterima
H2b	Reasons Against Adoption (RA) → Attitude Toward Adoption (ATD)	0,79	0,18	Tidak Signifikan	Ditolak
H3a	Reasons For Adoption (RF) → Adoption Intention (AI)	0,11	***	Signifikan	Diterima
H3b	Reasons Against Adoption (RA) → Adoption Intention (AI)	-0,30	0,93	Tidak Signifikan	Ditolak
H4a	Value Of Openness to change (VOC) → Reasons For Adoption (RF)	0,32	***	Signifikan	Diterima
H4b	Value Of Openness to change (VOC) → Reasons Agains Adoption (RA)	0,29	0,38	Tidak Signifikan	Ditolak
H5	Value Of Openness to change (VOC) → Attitude Toward Adoption (ATD)	-0,34	0,02	Signifikan	Diterima

*** $<0,001$

1. Hipotesis 1 (*Attitude Toward Adoption (ATD)* berpengaruh signifikan terhadap *adoption intention (AI)*) – Diterima

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur dari variabel *Attitude toward adoption* ke variabel *adoption intention* memiliki *p-value* sebesar 0,02. *P-value* tersebut lebih

kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *Attitude toward adoption* berpengaruh signifikan terhadap *adoption intention*. Maka dari itu, hipotesis 1 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *attitude toward adoption* berpengaruh positif terhadap *adoption intention* (Gupta & Neelika, 2017).

Dalam konteks adopsi teknologi, perilaku utama yang menarik adalah penggunaan sistem. Oleh karena itu, sikap terhadap adopsi adalah evaluasi afektif pengguna potensial dari biaya dan manfaat menggunakan teknologi baru. Ada bukti signifikan untuk menyarankan bahwa kepercayaan paling kritis yang mendasari sikap individu terhadap perilaku mengadopsi teknologi baru di tempat kerja. Sebagian besar model perilaku berusaha untuk memprediksi niat karena dianggap sebagai prediktor kuat perilaku. Sikap yang mewakili evaluasi seseorang didefinisikan sebagai "kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka" (Gupta & Neelika, 2017). Menurut *theory of reasoned action* (Venkatesh, 2000) *Technology acceptance model* (Venkatesh, 2000), *Theory of planned behavior* (Venkatesh, 2000), sikap adalah prediktor kuat niat. Dalam konteks m-banking dan internet banking telah diamati bahwa sikap adalah salah satu prediktor utama adopsi teknologi baru (Gupta & Neelika, 2017). Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang membahas mengenai *mobile payment* pada *merchant* yang juga menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan pada niat *merchant* dalam mengadopsi *mobile payment*

2. Hipotesis 2 : Alasan dan Sikap

Individu mengandalkan alasan untuk menjelaskan perilaku dan itu berkaitan dengan konsep-konsep psikologis seperti pembuatan akal sehat dan koherensi. Westaby (2005b) membedakan antara keyakinan dan alasan dalam hal orientasi temporal dalam memori. *Reasons* adalah kognisi spesifik dan mewakili probabilitas subyektif bahwa faktor tertentu adalah bagian dari penjelasan perilaku seseorang (Claudy et al., 2014). Individu mengandalkan "*reasons for*" menjelaskan perilaku dan itu berkaitan dengan konsep psikologis seperti pembuatan akal dan koherensi. Westaby (2005) membedakan antara keyakinan dan alasan dalam hal orientasi temporal dalam memori. Implikasinya adalah bahwa konsumen mungkin memiliki

keyakinan tentang hasil adaptasi suatu inovasi, tetapi mungkin tidak menghasilkan adopsi (Claudy et al., 2014)

a) Hipotesis 2a (*Reasons for adoption* (RF) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Adoption* (ATD)) – Diterima

Hipotesis 2a menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *reasons for adoption* dan variabel *Attitude toward adoption*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil *p-value* kurang dari 0,001. *P-value* tersebut lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,005 sehingga dapat diartikan bahwa *reasons for adoption* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward adoption*. Maka dari itu, hipotesis 2a diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *reasons for adoption* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward adoption* (Gupta & Neelika, 2017).

b) Hipotesis 2b (*Reasons Against Adoption* (RA) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Adoption* (ATD)) – Ditolak

Hipotesis 2b menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel *reasons against adoption* dan variabel *Attitude toward adoption*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil *p-value* sebesar 0,18. *P-value* tersebut lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *reasons against adoption* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward adoption*. Hal ini bisa jadi dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *reasons against adoption* yaitu *cost* (CST), *risk barrier* (RSB), *usage barrier* (USB) tidak sesuai dengan para *merchant* di Surabaya. Sehingga menjadikan tidak ada pengaruh antara variabel *reasons against adoption* dan variabel *Attitude toward adoption*. Kemungkinan variabel yang menjadi pembentuk variabel *reasons against adoption* atau variabel *second order* berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Hipotesis 3 : *Reasons* dan *Intention*

Ketika orang memiliki cukup alasan yang membenarkan atau mempertahankan tindakan mereka yang diantisipasi, mereka merasa lebih nyaman (Westaby, 2005b). Menurut BRT, alasan menjelaskan niat di luar yang dijelaskan oleh motif global saja. Difusi model inovasi termasuk TAM (Davis, 1989) dan

UTAUT (Venkatesh et al., 2003) juga menunjukkan pentingnya faktor konteks spesifik dalam menjelaskan niat adopsi pengguna. Misalnya, konsumen mungkin memiliki sikap positif terhadap internet banking, tetapi mungkin masih memutuskan menentang adopsi karena kurangnya kondisi fasilitasi (mis. Konektivitas internet yang buruk)

a) Hipotesis 3a (*Reasons for adoption* (RF) berpengaruh signifikan terhadap *adoption intention* (AI)) – Diterima

Hipotesis 3a menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *reasons for adoption* dan variabel *Adoption Intention*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil *p-value* kurang dari 0,001. *P-value* tersebut lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,005 sehingga dapat diartikan bahwa *reasons for adoption* berpengaruh signifikan terhadap *Adoption Intention*. Maka dari itu, hipotesis 3a diterima. Selain itu pada hipotesis 3a ini juga didapatkan nilai *Standardize Coefficient* sebesar 1,456. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *reasons for adoption* berpengaruh positif terhadap *Adoption Intention* (Gupta & Neelika, 2017).

b) Hipotesis 3b (*Reasons Against Adoption* (RA) berpengaruh signifikan terhadap *adoption intention* (AI)) – Ditolak

Hipotesis 3b menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel *reasons against adoption* dan variabel *value of Oppeness to change*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil *p-value* sebesar 0,38. *P-value* tersebut lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *value of Oppeness to change* tidak berpengaruh signifikan terhadap *reasons against adoption*. Hal ini bisa jadi dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *reasons against adoption* yaitu *cost* (CST), *risk barrier* (RSB), *usage barrier* (USB) tidak sesuai dengan para *merchant* di Surabaya. Sehingga menjadikan tidak ada pengaruh antara variabel *reasons against adoption* dan variabel *value of oppeness to change*. Kemungkinan variabel yang menjadi pembentuk variabel *reasons against adoption* atau variabel *second order* berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bagian *usage* telah di jelaskan mengenai beberapa faktor yang menjadi alasan yang

menghambat *merchant* dalam mengadopsi *mobile payment*. Salah satunya adalah ada beberapa *merchant* lebih suka menggunakan pembayaran dengan uang tunai agar lebih mudah untuk membeli bahan-bahan makanan. Selain itu faktor penghambat lain adalah jaringan internet dan sistem yang masih sering error. Oleh karena itu apabila faktor penghambat yang digunakan sesuai dengan jawaban dari responden maka kemungkinan akan terdapat pengaruh dari *value of openness to change* terhadap *reasons against adoption*.

4. Hipotesis 4 : Value dan Reasons

Teori nilai harapan mendalilkan bahwa kepercayaan yang dipegang orang tentang hasil yang diharapkan dan nilai hasil tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses motivasi. Berdasarkan teori alasan (Westaby, 2005a). dan teori pengambilan keputusan berbasis penjelasan (Gupta & Neelika, 2017). BRT mengusulkan bahwa nilai-nilai yang berakar dalam memiliki dampak signifikan pada penalaran (Westaby, 2005b). Sambil mengutip berbagai studi inovasi Claudy et al. (2013) menyebutkan bahwa konsumen cenderung mengadopsi inovasi baru ketika mereka menemukan itu sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka.

a) Hipotesis 4a (*Value Of Openness to Change (VOC)* berpengaruh signifikan terhadap *Reasons for adoption (RF)*) – Diterima

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur dari variabel *Value of Oppeness to change* ke variabel *reasons for adoption* memiliki *p-value* dibawah 0,001. *P-Value* tersebut lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Value of Oppeness to change* berpengaruh signifikan terhadap variabel *reasons for adoption*. Hal ini menandakan bahwa hipotesis dari 4a diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *Value of Oppeness to change* berpengaruh positif terhadap *reasons for adoption* (Gupta & Neelika, 2017). Pengaruh keterbukaan untuk melakukan perubahan terhadap alasan yang mendorong pada hipotesis 4a ini menunjukkan bahwa konsumen yang ingin mengadopsi atau menggunakan suatu inovasi yang baru memerlukan alasan positif yang mendorong mereka untuk mengadopsinya. Sesuai dengan penelitian ini *merchant* yang ingin mengadopsi

inovasi baru seperti OVO atau Go-Pay memerlukan alasan positif agar dapat mengadopsi OVO atau Go-Pay.

b) Hipotesis 4b (*Value Of Openness to Change (VOC)* berpengaruh signifikan terhadap *Reasons Against Adoption (RA)*) – Ditolak

Hipotesis 4b menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel *reasons against adoption* dan variabel *value of Oppeness to change*. Dari hasil SEM yang telah dilakukan telah didapatkan hasil *p-value* sebesar 0,38. *P-value* tersebut lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *value of Oppeness to change* tidak berpengaruh signifikan terhadap *reasons against adoption*. Hal ini bisa jadi dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *reasons against adoption* yaitu *cost (CST)*, *risk barrier (RSB)*, *usage barrier (USB)* tidak sesuai dengan para *merchant* di Surabaya. Sehingga menjadikan tidak ada pengaruh antara variabel *reasons against adoption* dan variabel *value of oppeness to change*. Kemungkinan variabel yang menjadi pembentuk variabel *reasons against adoption* atau variabel *second order* berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bagian *usage* telah di jelaskan mengenai beberapa faktor yang menjadi alasan yang menghambat *merchant* dalam mengadopsi *mobile payment*. Salah satunya adalah ada beberapa *merchant* lebih suka menggunakan pembayaran dengan uang tunai agar lebih mudah untuk membeli bahan-bahan makanan. Selain itu faktor penghambat lain adalah jaringan internet dan sistem yang masih sering error. Oleh karena itu apabila faktor penghambat yang digunakan sesuai dengan jawaban dari responden maka kemungkinan akan terdapat pengaruh dari *value of oppeness to change* terhadap *reasons against adoption*.

5. Hipotesis 5 (*Value Of Openness to Change (VOC)* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Adoption (ATD)*) – Diterima

Westaby (2005b) berpendapat bahwa kepercayaan dan nilai-nilai dapat memiliki efek langsung pada sikap karena dalam beberapa keadaan alasan mungkin tidak sepenuhnya diaktifkan dan konsumen dapat mengandalkan motif heuristik. Dengan kata lain, konsumen dapat secara langsung membentuk sikap terhadap suatu objek, tanpa membenarkan secara mendalam perilaku yang diantisipasi.

Literatur perilaku konsumen juga mendukung pentingnya nilai dalam keputusan konsumsi.

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur dari variabel *value of openness to change* ke variabel *attitude toward adoption* memiliki *p-value* sebesar 0,03 dan memiliki nilai *Standardize Coefficient* sebesar -0,31. *P-value* tersebut lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *value of openness to change* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward adoption*. Maka dari itu, hipotesis 5 diterima. Sedangkan untuk nilai *Standardize Coefficient* memiliki hasil yang negatif sehingga dapat dikatakan bahwa *value of openness to change* berpengaruh negatif terhadap *Attitude toward adoption*. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *value of openness to change* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward adoption* (Gupta & Neelika, 2017). Hal ini terjadi dikarenakan terdapat perbedaan objek dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini membahas mengenai pandangan *mobile payment* pada sisi pelaku usaha khususnya *merchant*. Sehingga respon yang didapat dari responden memiliki banyak perbedaan dari penelitian sebelumnya yang objeknya adalah pengaruh internet banking pada konsumen.

4.5 Uji ANOVA

Analisis varians (ANOVA) merupakan teknik pengukuran statistik yang dapat dilakukan terhadap dua kelompok atau lebih dalam suatu penelitian (Bou dan Satorra, 2010). Pada penelitian ini dengan menggunakan metode ANOVA ingin mengetahui signifikansi dari faktor yang menghambat *merchant* dalam mengadopsi *mobile payment* dilihat dari *merchant* pengguna Go-Pay dan *merchant* pengguna OVO yang menjadi responden pada penelitian ini. Untuk variabel X nya adalah *reasons against adoption* dan untuk variabel Y diwakili oleh jenis *mobile payment* yang digunakan khususnya OVO dan Go-Pay. Pada pengujian ANOVA, nilai signifikansi yang didapatkan merupakan acuan dalam menilai ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara kelompok *merchant* yang menggunakan Go-Pay dan kelompok *merchant* yang menggunakan OVO. Untuk nilai minimum atau *cut of value* nya adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terdapat perbedaan data yang signifikan pada kelompok tersebut, namun jika nilai tersebut diatas nilai 0,05 maka tidak ada perbedaan data yang signifikan diantara kelompok tersebut.

Tabel 4.7 Hasil ANOVA

No.	Variabel	Mean	Mode	Sig.
1	Cost	2,26	4,00	0,12
2	Usage Barrier	0,81	5,00	0,70
3	Risk Barrier	0,01	2,00	0,98

Berdasarkan hasil uji ANOVA dapat dilihat nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,12, 0,70 dan 0,98 (Tabel 4.15). Maka dari itu hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok *merchant* yang menggunakan Go-Pay dan kelompok *merchant* yang menggunakan OVO dalam menggunakan layanan *mobile payment* yang dilihat melalui alasan yang menghambat dalam mengadopsi. Maka dari itu hipotesis keduanya ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa alasan yang menghambat dalam mengadopsi *mobile payment* pada *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay memiliki persamaan, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi *reasons against adoption* pada *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay saling berkaitan. Tidak adanya perbedaan yang signifikan bisa jadi dikarenakan faktor penghambat yang digunakan pada penelitian ini belum dirasakan oleh *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay.

4.6 Implikasi Manajerial

Pada sub bab ini menjelaskan mengenai implikasi yang dapat direkomendasikan kepada pihak OVO dan Go-Pay serta *merchant* dari temuan hasil olah data menggunakan SEM dan ANOVA. Selain itu implikasi juga dihasilkan dari analisis responden berdasarkan demografi dan *usage*. Berikut adalah implikasi yang dipetakan berdasarkan analisis yang digunakan.

4.6.1 Implikasi Manajerial Analisis Demografi dan Usage

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari analisis demografi dan *usage* didapatkan beberapa temuan yang menarik sehingga dapat dibahas lebih lanjut. Pada analisis demografi ditemukan bahwa mayoritas *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay di Surabaya tergolong dalam usaha kecil dan menengah. Selain itu usaha *merchant* yang menggunakan OVO dan Go-Pay beragam. Melihat kondisi tersebut, pada penelitian ini merekomendasikan kepada pihak OVO dan Go-Pay untuk melakukan survey mengenai tingkat kebutuhan yang sebenarnya diinginkan oleh pihak *merchant*. Sehingga teknologi yang digunakan oleh OVO dan Go-Pay nantinya dapat sepenuhnya secara maksimal membantu tugas mereka. Selain itu, pihak OVO dan Go-Pay dapat melakukan pengelompokkan *merchant* berdasarkan klasifikasi dan bidang usaha yang dijalani. Pengelompokkan ini digunakan untuk pemberian *reward* kepada *merchant*.

Untuk rekomendasi yang disarankan berdasarkan hasil analisis *usage* didasari atas temuan yang menarik untuk dibahas lebih lanjut. Temuan tersebut antara lain alasan utama dari *merchant* yang menggunakan OVO dan Go-Pay, dimana alasan utama mereka adalah untuk meningkatkan *customer acquisition* pada usahanya. Selain itu temuan berikutnya adalah *merchant* OVO dan Go-Pay di Surabaya sudah menggunakan OVO dan Go-Pay dalam kurun waktu lebih dari delapanbulan, dan frekuensi *merchant* dalam menggunakan OVO dan Go-Pay dibawah 10 kali perhari. Berdasarkan temuan tersebut, pada penelitian ini merekomendasikan untuk pihak OVO dan Go-Pay agar menambah promo *cashback* kepada konsumen dari mulai pihak *merchant* mendaftar sampai dalam kurun waktu satu bulan. Hal ini untuk mendorong konsumen dari pengguna OVO dan Go-Pay agar berbelanja ke *merchant* dan memaksimalkan pembayaran dengan *mobile*

payment. Sehingga nantinya meningkatkan *customer acquisition* dari *merchant* dan pastinya secara langsung meningkatkan frekuensi penggunaan OVO dan Go-Pay dari *merchant*. Untuk temuan selanjutnya berdasarkan analisis *usage* adalah permasalahan yang terjadi pada *merchant* yaitu ada beberapa *merchant* lebih suka menggunakan pembayaran dengan uang tunai agar lebih mudah untuk membeli bahan-bahan makanan. Selain itu faktor penghambat lain adalah jaringan internet dan sistem yang masih sering error. Maka dari itu, pada penelitian ini memberikan rekomendasi yang dapat dilakukan oleh OVO dan Go-Pay adalah pihak OVO dan Go-Pay dapat melakukan analisis risiko. Analisis risiko dapat diketahui melalui *fishbone* dengan melakukan wawancara ke *merchant – merchant*. Sehingga sebelum risiko tersebut muncul, pihak OVO dan Go-Pay dapat melakukan mitigasi risiko dengan teknologi ataupun hal lain yang dapat meminimalisir risiko tersebut.

4.6.2 Implikasi Manajerial Analisis SEM

Pada implikasi manajerial berdasarkan analisis SEM didapatkan dari variabel yang memiliki pengaruh signifikan antara satu sama lainnya. Berdasarkan hasil analisis SEM yang dilakukan terdapat sembilan variabel yang memiliki hubungan signifikan. Maka dari itu terdapat beberapa rekomendasi yang ditujukan kepada pihak OVO dan Go-Pay sebagai implikasi manajerial berdasarkan hasil analisis SEM. Program pertama adalah penyedia *mobile payment* dapat memanfaatkan *cross side network effect* dengan membuat promosi yang melekat pada *mobile payment* seperti diskon toko, poin loyalitas, dan lainnya untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk bergabung dengan platform. Dengan memanfaatkan *network effect*, *merchant* akan terpengaruh oleh pelanggan ketika jumlah pelanggan yang menggunakan pembayaran seluler meningkat; dan mereka akan mengadopsi *mobile payment*. Beberapa pedagang akan menandatangani kontrak kerja sama. Dan ketika ada lebih banyak pedagang kooperatif yang berarti lebih banyak toko menawarkan diskon, akan ada lebih banyak pelanggan. Pada titik ini, umpan balik positif dari platform dapat dibuat dan nilai-nilai platform terus meningkat.

Selanjutnya dari analisis SEM untuk meningkatkan *customer shopping experience* para *merchant* agar lebih mudah berkomunikasi dengan pihak OVO dan Go-Pay. Merekomendasikan pada pihak OVO dan Go-Pay adalah menyediakan layanan fitur *chatting* pada jam operasional kerja yang dapat dilakukan pada

aplikasi *merchant* OVO dan Go-Pay. Program ini bertujuan untuk memberikan pelayanan secara maksimal kepada *merchant*. Sehingga ketika *merchant* membutuhkan hal yang penting karena terjadinya kendala dan pegawai OVO atau Go-Pay yang bertanggung jawab di pusat perbelanjaan tersebut tidak ada maka mereka dapat menggunakan layanan atau fitur tersebut. Hal ini dapat membantu *merchant* dalam melakukan tugasnya secara lebih mudah dan sesuai dengan keinginannya.

Selain itu untuk rekomendasi berikutnya adalah memberikan edukasi mengenai gambaran umum perusahaan, mengenai bagaimana penanganan apabila teknologi yang digunakan oleh *merchant* rusak. Sehingga ketika *merchant* mengalami kendala kecil dalam sistem yang digunakan, pegawai OVO atau Go-Pay mampu menyelesaikan dengan cepat. Sehingga *merchant* merasa apa yang dilakukan oleh pegawai tersebut dapat diselesaikan dengan efektif dan membuat mereka merasa puas atas pelayanan yang diberikan karena cepat dan sigap. Program edukasi ini tidak hanya sebagai edukasi saat teknologi yang digunakan rusak namun bisa lebih dari itu, bagi para *merchant* bisa diberikan edukasi atau bimbingan mengenai pelatihan dalam berwirausaha agar dapat mengembangkan usaha yang dimiliki.

Rekomendasi yang terakhir adalah mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dari sistem yang digunakan dan kualitas pelayanannya. Kedua factor tersebut merupakan hal yang berpengaruh atas kepuasan dari penggunaanya. Apabila pengguna sudah merasa puas saat menggunakan OVO atau Go-Pay maka akan memicu performa dari *merchant* tersebut serta dapat menjadikan *merchant* atau UKM yang belum menggunakan OVO atau Go-Pay dapat mulai menggunakannya.

4.6.3 Implikasi Manajerial ANOVA

Berdasarkan uji ANOVA maka ditemukan temuan yang menarik. Dimana pada hasil uji ANOVA tidak ada perbedaan data yang signifikan diantara *merchant* Go-Pay dan *merchant* OVO yang tergolong dalam usaha mikro, kecil, menengah dan atas terhadap tingkat alasan yang menghambat.

Berdasarkan temuan tersebut pada penelitian ini merekomendasikan program *marketing* yang dapat dilakukan oleh pihak OVO dan Go-Pay serta dibantu dengan pemerintah yaitu mengadakan *event marketing* seperti seminar ataupun

workshop yang mengundang pemilik dari *merchant* yang sudah bekerjasama dengan pihak OVO dan Go-Pay dengan pemilik toko – toko dan UMKM di Surabaya yang belum menggunakan OVO dan Go-Pay. Tujuan dari acara ini adalah membentuk *opinion leader* dari *merchant* yang sudah bekerjasama dengan OVO dan Go-Pay. Targetnya adalah usaha – usaha yang ada di Surabaya khususnya UMKM yang belum menggunakan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay sebagai instrument pembayaran. Harapannya adalah dengan adanya kegiatan tersebut, *merchant* yang belum tergabung dapat memberikan masukan-masukan baru kepada OVO dan Go-Pay mengenai alasan yang menghambat mereka menggunakan *mobile payment* sebagai alat pembayaran dan bagi *merchant* yang sudah bergabung dapat menyampaikan alasan yang mendorong mereka menggunakan *mobile payment* sebagai alat pembayaran sehingga mereka merasa puas atas layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay serta penggunaan *mobile payment* dapat membantu meningkatkan performa *merchant*. Dengan ini akan terjadi interaksi dua arah sehingga pihak OVO dan Go-Pay ikut mendukung rencana pemerintah untuk mencapai masyarakat digital di tahun 2020 melalui program “Go Digital Vision 2020, selain itu dengan adanya ini para usaha yang ada di Surabaya khususnya UMKM mampu bergabung menjadi *merchant* OVO dan Go-Pay.

Rekomendasi kemudian adalah pihak OVO dan Go-Pay dapat membentuk komunitas dari *merchant* yang tergabung. Tujuannya adalah untuk memberikan wadah bagi pelaku bisnis dan UMKM yang tergabung sebagai *merchant* OVO dan Go-Pay di Surabaya dapat berkumpul untuk menambah relasi dan hubungan baik antar *merchant* tersebut. Selain itu mereka dapat *sharing* atas bisnis yang mereka jalankan, atau saat ada *merchant* yang memiliki kendala saat menggunakan Go-Pay atau OVO, sehingga akan mendapat masukan dari *merchant* yang lain atau bahkan dari pihak Go-Pay dan OVO sendiri dapat memberikan saran. Tentunya program ini dapat menjaga hubungan baik diantara *merchant* dan pihak layanan *mobile payment* khususnya OVO dan Go-Pay.

Tabel 4. 8 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	No	Implikasi Manajerial	sasaran
Analisis Demografi	Mayoritas <i>merchant</i> OVO dan Go-Pay di Surabaya tergolong dalam kelas usaha kecil dan menengah.	1	Melakukan survey mengenai tingkat kebutuhan <i>merchant</i> yang diharapkan oleh mereka ketika menggunakan layanan <i>mobile payment</i> .	
	Mayoritas usia <i>merchant</i> yang menggunakan OVO dan Go-Pay beragam	2	Melakukan pengelompokkan <i>merchant</i> berdasarkan klasifikasi usaha dan bidang usaha yang dijalani.	
Analisis Usage	Alasan utama <i>merchant</i> menggunakan OVO dan Go-Pay untuk meningkatkan <i>customer acquisition</i>	3	Memberikan promo <i>cashback</i> kepada konsumen dari mulai <i>merchant</i> mendaftar hingga waktu 1 tahun penggunaan.	Perusahan layanan <i>mobile payment</i> OVO dan Go-Pay
	Saat ini <i>merchant</i> sudah berbulan-bulan menggunakan OVO dan Go-Pay sebagai alat transaksi mereka		Melakukan analisis risiko yang dapat terjadi pada pengguna ketika menggunakan OVO	
	Frekuensi <i>merchant</i> dalam menggunakan OVO dan Go-Pay dibawah 10 kali perhari.			
Analisis SEM	<i>Reasons for adoption</i> berpengaruh positif terhadap niat <i>merchant</i> mengadopsi <i>mobile payment</i>	4	Memanfaatkan <i>cross side network effect</i> dengan membuat promosi yang melekat pada <i>mobile payment</i> seperti diskon toko, poin loyalitas, dan lainnya untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk bergabung dengan platform.	Perusahan layanan <i>mobile payment</i> OVO dan Go-Pay
	<i>Reasons against adoption</i> tidak berpengaruh niat <i>merchant</i> mengadopsi <i>mobile payment</i>			
Analisis ANOVA	Tidak ada perbedaan data yang signifikan diantara <i>merchant</i> yang tergolong dalam usaha	5	Membuat workshop atau seminar bagi para <i>merchant</i> yang sudah menggunakan atau yang belum menggunakan OVO atau Go-Pay	<i>Merchant</i> yang sudah dan yang belum menggunakan OVO dan Go-Pay

mikro, kecil, menengah dan atas terhadap tingkat kepuasan dan performa yang dirasakan	6	Membuat komunitas bagi <i>merchant</i> yang tergabung sebagai <i>merchant</i> OVO.
---	---	--

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data untuk menjawab tujuan penelitian ini. Selanjutnya membahas mengenai saran pada objek dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada bab analisis dan diskusi, dapat ditarik kesimpulan yang mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Berikut adalah simpulan yang terdapat dalam penelitian ini.

1. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variabel *reasons for adoption* atau alasan yang mendorong dalam mengadopsi *mobile payment* pada perspektif *merchant* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *network effect*, *customer shopping experience*, *security*. Hasil dari ketiga faktor tersebut pada penelitian menunjukkan berpengaruh positif terhadap *adoption intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa *network effect*, *customer shopping experience*, dan *security* sangat memengaruhi pelaku usaha untuk mengadopsi *mobile payment* pada *merchant* yang mereka miliki. Hal ini berarti pihak OVO dan Go-Pay sangat perlu memerhatikan mengenai variabel *network effect*. Variabel *network effect* sendiri sangat membantu untuk memengaruhi keputusan orang lain agar dapat menggunakan produk atau layanan yang sama. Sebuah *merchant* apabila mengetahui dan merasakan bahwa layanan *mobile payment* itu bermakna dan berguna sebagai alat pembayaran mereka, maka akan memengaruhi *merchant* lain untuk bergabung atau menggunakan layanan *mobile payment*. Pada variabel *customer shopping experience* sendiri *merchant* telah menyadari perubahan zaman yang saat ini mengarah pada penggunaan *mobile* sebagai langkah baru untuk mereka, sehingga dapat menciptakan *mobile experience* yang unik dan dioptimalkan untuk pelanggan mereka. Pengembangan sistem belanja dan pembayaran dengan memberikan

promosi berupa diskon ataupun *cashback* memungkinkan konsumen untuk menelusuri produk atau layanan lebih jauh, melakukan pembelian secara *online*, dan melakukan pembayaran yang aman melalui *mobile phone*, *smartphone*, atau *mobile devices* yang lain. Sedangkan pada variabel *security* berpengaruh positif dikarenakan keamanan adalah prioritas penting yang sangat memengaruhi *merchant* dalam mengadopsi *mobile payment*. Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa responden yang mengatakan bahwa alasan yang mendorong dalam menggunakan *mobile payment* yaitu keamanan pembayaran dan keamanan data pelanggan. Para *merchant* merasa keamanan data pelanggan dan keamanan pembayaran merupakan salah satu bentuk pelayanan terbaik yang bisa diberikan.

2. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variabel *reasons against adoption* atau alasan yang menghambat dalam mengadopsi *mobile payment* pada perspektif *merchant* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *cost*, *risk barrier*, *usage barrier*. Hasil dari ketiga faktor tersebut pada penelitian ini menunjukkan tidak berpengaruh terhadap *adoption intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa *cost*, *risk barrier*, dan *usage barrier* tidak memengaruhi pelaku usaha untuk mengadopsi *mobile payment* pada *merchant* yang mereka miliki. Hal ini dikarenakan pada hasil analisis *usage* diketahui beberapa faktor yang menjadi penghambat *merchant* dalam mengadopsi *mobile payment* yaitu beberapa *merchant* lebih memilih menggunakan uang tunai dalam melakukan pembayaran hal ini dikarenakan kebutuhan *merchant* untuk membeli bahan-bahan makanan sedangkan apabila menggunakan OVO atau Go-Pay harus mencairkan uang terlebih dahulu. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa alasan yang menghambat pada penelitian ini berbeda dengan yang dirasakan oleh *merchant* OVO dan Go-Pay, sehingga hasil yang didapat tidak berpengaruh pada niat *merchant* mengadopsi. Namun dari penelitian ini dapat diketahui *cost*, *risk barrier*, dan *usage barrier* bukan menjadi salah satu penghambat *merchant* dalam mengadopsi.
3. Pada analisis anova dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay terhadap alasan

yang menghambat pada niat mengadopsi *mobile payment*. Sehingga dapat diketahui bahwa alasan yang menghambat yang dirasakan oleh *merchant* OVO sama dengan alasan yang menghambat yang dirasakan oleh *merchant* Go-Pay. Hal ini menunjukkan bahwa alasan yang menghambat pada dua layanan *mobile payment* tersebut saling berkaitan. Hasil ini berdasarkan uji *one-way ANOVA* dimana nilai signifikansi nya berada diatas nilai 0,05.

5.2 Saran

Pada sub bab ini menjelaskan mengenai keterbatasan yang ada pada penelitian ini dan menjelaskan saran yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan ada pada *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay yang dijadikan responden hanya ada di Surabaya saja dan didominasi oleh wilayah Surabaya pusat dan timur. Selain itu, mayoritas *merchant* yang menjadi responden pada penelitian ini tergolong dalam usaha kecil. Hal ini terjadi dikarenakan keterbatasan akses peneliti untuk melakukan penyebaran kuesioner di pusat perbelanjaan yang ada di wilayah lainnya dan mendapatkan izin dari usaha yang tergolong dalam usaha kelas atas. Selain itu pada penelitian ini tidak mengetahui jumlah *real* dari *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay di Surabaya. Hal ini dikarenakan keterbatasan akses ke perusahaan yang tidak memberikan informasi mengenai hal tersebut. Selain itu, hanya sekedar mengetahui faktor yang berpengaruh pada alasan yang mendorong dan menghambat *merchant* mengadopsi *mobile payment*. Selain itu keterbatasan ada pada hasil uji SEM, dimana model yang digunakan pada penelitian ini terdapat beberapa indikator dari nilai GOF yang tidak fit.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah pada penelitian selanjutnya apabila di Surabaya, dapat mengeksplor wilayah lain seperti di wilayah Surabaya selatan, barat dan utara ataupun cakupan dari penelitian yang diperbesar menjadi tingkat provinsi di Jawa Timur ataupun menggunakan skala nasional yaitu penelitian terhadap *merchant* pengguna layanan *mobile payment* di Indonesia. Selain itu saran kepada penelitian selanjutnya adalah dapat menambah jumlah responden yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Apanasevic, T., & Markendahl, J. (2016). Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: lessons from Sweden. *International Journal of Bank Marketing*, 37–61.
- Barrieu, P., & Scandolo, G. (2014). Assessing financial model risk. *European Journal of Operational Research*, 000, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.10.032>
- Chen, L. Y. (2013). THE QUALITY OF MOBILE SHOPPING SYSTEM AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION AND PERFORMANCE. *International Journal of Managing Information Technology*, 5(2), 23–32.
- Claudy, M. C., Garcia, R., & Driscoll, A. O. (2014). Consumer resistance to innovation — a behavioral reasoning perspective, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0>
- DailySocial. (2018). *Fintech Report 2018*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Detik. (2017, May 9). *daerah-dengan-ekonomi-terbesar-di-ri*. Retrieved from finance.detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3496150/ini-10-daerah-dengan-ekonomi-terbesar-di-ri>
- Diatmika, I. W. (2014). *Menggunakan Instrumen Riset berupa Kuisioner dalam melakukan Survei*.
- Dotzauer, K., & Haiss, F. (2017). *Barriers towards the adoption of mobile payment services*.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gonzales, A. (2018, September 17). *Mobile Payments Too Many Players On The Field*. Retrieved from blog moma trends mobile payments: <http://blogs.icemd.com/blog-moma-trends-mobile-payments/mobile-payments-too-many-players-on-the-field/>
- Gupta, A. :, & Neelika, A. (2017). Consumer adoption of m-banking : a behavioral reasoning theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 733–747. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0162>

- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(December 2016), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Hayashi, B. F., & Bradford, T. (2014). *Mobile Payments: Merchants' Perspectives*.
- Khan, I. U., Hameed, Z., Yu, Y., Islam, T., Sheikh, Z., & Khan, S. U. (2018). Predicting the acceptance of MOOCs in a developing country: Application of task-technology fit model, social motivation, and self-determination theory. *Telematics and Informatics*, 35(4), 964–978. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.009>
- Kominfo. (2015, october 2). *Indonesia raksasa teknologi digital asia*. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Kompas. (2018, 02 19). *Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang*. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com:https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>
- Kompas. (2018). *melihat-strategi-open-platform-ala-ovo*.
- Kurniawan, D. (2014). *Sektor-ini-jadi-penunjang-utama-perekonomian-surabaya*.
- Latan, H. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: ALVABETA.
- Lee, T. M., & Park, C. (2008). Mobile technology usage and B2B market performance under mandatory adoption. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 833–840. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.008>
- Liébana-cabanillas, F., Leiva, F. M., & Sánchez, J. (2017). Examining Merchants' Refusal to Adopt Mobile Payment Systems in Spain. *Smartphones from an Appiled Research Perspective*.
- Liputan 6. (2017, 08 14). *2018-transaksi-e-commerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun*. Retrieved from <https://www.liputan6.com:https://www.liputan6.com>

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3057134/2018-transaksi-e-commerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun>

- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2009). *Marketing Research: An Applied Approach. World Wide Web Internet And Web Information Systems* (Vol. 3).
- Mallat, N., & Tuunainen, V. K. (2016). Exploring Merchant Adoption of Mobile Payment Systems : An Empirical Study 1, 6(2), 24–57.
- Moleong, & Lexy, J. (2013). *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Qasim, H., & Abu-shanab, E. (2016). Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 18(5), 1021–1034. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9598-6>
- Ramadan, Reem; Aita, J. (2018). A model of mobile payment usage among Arab consumers. *International Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0080>
- Shin, D. (2009). Computers in Human Behavior Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (17th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233–244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016>
- Thoi, M. (2016). *Exploring merchants ' adoption of mobile payments*. University of Gothenburg.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control , Intrinsic Motivation , Acceptance Model. *Information System Research*, (May 2014), 342–365.
- Viswanath, V. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems* , 17 (5), 328-376.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory : Identifying new linkages

- underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Processes*, 98, 97–120. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>
- Westaby, J. D., Probst, T. M., & Lee, B. C. (2010). Leadership decision-making : A behavioral reasoning theory analysis. *The Leadership Quarterly*, 21(3), 481–495. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.03.011>
- Widjaja, N. D., & Tedjawidjaja, A. (2012). A Preliminary Study of Merchants ' Intention to Adopt Online Payment Gateway in Indonesia. *International Journal of Future Computer Ad Communication*, 1(2).
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Yusuf A. Baraja merupakan seorang pria yang lahir di Surabaya pada tanggal 16 Juni 1997. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Abdurrahman Baraja dan Latifah Salim Martak. Penulis melanjutkan pendidikan di Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Pendidikan formal yang ditempuh penulis sebelum masa kuliah adalah SMP Al Hikmah Surabaya dan SMA Al Hikmah Surabaya. Pada masa perkuliahan, penulis aktif di bidang organisasi kampus seperti menjadi *staff* dan dipercaya menjadi *Head of student resource development* di dalam organisasi *Business Management Student Association (BMSA)*. Selain itu penulis juga bergabung dalam *Badan Eksekutif Mahasiswa*, dan dipercaya sebagai Kepala departemen advokasi. Pada tahun 2018, penulis memiliki kesempatan untuk melakukan kerja praktik di PT Pertamina MOR V Surabaya. Saat itu penulis ditempatkan di divisi *Domestic Gas*, dimana penulis membuat *research* penelitian mengenai tingkat kepuasan dari konsumen pengguna Bright Gas. *Research* tersebut berisikan strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh perusahaan khususnya PT Pertamina MOR V Surabaya berdasarkan survey kuesioner konsumen Bright Gas. Penulis juga memiliki pengalaman pada lomba *business plan* ataupun *business case* pada tingkat nasional ataupun tingkat internasional. Lomba yang terakhir diikuti oleh penulis merupakan lomba *business case* tingkat internasional yang diadakan oleh UNESA. Ada 3 negara yang turut serta dalam lomba tersebut yaitu Malaysia dan Brunei. Pada saat itu penulis mampu menjadi salah satu finalis dengan meraih peringkat 4. Diharapkan pengalaman dan ilmu perkuliahan yang dimiliki khususnya pada bidang pemasaran dan *branding* mampu meningkatkan kemampuan penulis dan memotivasi diri sendiri untuk menjadi yang lebih baik agar dapat dirasakan oleh orang banyak kebermanfaatannya. Penulis dapat dihubungi melalui email di yusufyes946@gmail.com