



**ITS**  
Institut  
Teknologi  
Sepuluh Nopember

**TUGAS AKHIR - IS184853**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*CONTINUANCE INTENTION* PADA PENGGUNAAN  
*MOBILE PAYMENT* MENGGUNAKAN *STRUCTURAL  
EQUATION MODELING* DENGAN VARIABEL  
MODERASI *GENDER* DAN VARIABEL MEDIASI *TRUST***

***ANALYSIS OF FACTORS ON CONTINUANCE  
INTENTION IN MOBILE PAYMENT USING  
STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH  
GENDER MODERATING VARIABLE AND TRUST  
MEDIATING VARIABLE***

REGITA AYU CAHYANI ZULAIKHAH  
05211640000125

Dosen Pembimbing  
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.  
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI  
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2020



**TUGAS AKHIR - IS184853**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
CONTINUANCE INTENTION PADA  
PENGUNAAN MOBILE PAYMENT  
MENGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION  
MODELING DENGAN VARIABEL MODERASI  
GENDER DAN VARIABEL MEDIASI TRUST**

**REGITA AYU CAHYANI ZULAIKHAH**  
05211640000125

**Dosen Pembimbing**  
**Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**  
**Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**  
**Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas**  
**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**  
**Surabaya 2020**



**UNDERGRADUATE THESIS - IS184853**

***ANALYSIS OF FACTORS ON CONTINUANCE  
INTENTION IN MOBILE PAYMENT USING  
STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH  
GENDER MODERATING VARIABLE AND TRUST  
MEDIATING VARIABLE***

**REGITA AYU CAHYANI ZULAIKHAH  
05211640000125**

**Supervisor  
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.  
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.**

**INFORMATION SYSTEMS DEPARTMENT  
Faculty of Intelligent Electrical and Informatics Technology  
Sepuluh Nopember Institute of Technology  
Surabaya 2020**



## LEMBAR PENGESAHAN

### **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONTINUANCE INTENTION PADA PENGGUNAAN MOBILE PAYMENT MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING DENGAN VARIABEL MODERASI GENDER DAN VARIABEL MEDIASI TRUST**

#### **TUGAS AKHIR**

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Komputer  
pada  
Departemen Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

**REGITA AYU CAHYANI ZULAIKHAH**

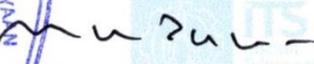
NRP. 05211640000125

Surabaya, 15 Januari 2020

**KEPALA**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**



  
**Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**  
**NIP. 197010102003121001**



## LEMBAR PERSETUJUAN

### **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONTINUANCE INTENTION PADA PENGGUNAAN MOBILE PAYMENT MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING DENGAN VARIABEL MODERASI GENDER DAN VARIABEL MEDIASI TRUST**

#### **TUGAS AKHIR**

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Komputer  
pada  
Departemen Sistem Informasi  
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

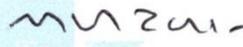
**REGITA AYU CAHYANI ZULAIKHAH**

NRP. 05211640000125

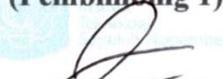
Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian : 18 Desember 2019

Periode Wisuda : Maret 2020

**Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

  
(Pembimbing 1)

**Andre Paryian Aristo, S.Kom., M.Sc.**

  
(Pembimbing 2)

**Erma Suryani, S.T., M.F., Ph.D**

  
(Penguji 1)

**Mahendrawati I.R., S.T., M.Sc., Ph.D**

  
(Penguji 2)





**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
CONTINUANCE INTENTION PADA PENGGUNAAN  
MOBILE PAYMENT MENGGUNAKAN STRUCTURAL  
EQUATION MODELING DENGAN VARIABEL  
MODERASI GENDER DAN VARIABEL MEDIASI  
TRUST**

**Nama Mahasiswa** : Regita Ayu Cahyani Zulaikhah  
**NRP** : 05211640000125  
**Departemen** : Sistem Informasi FTEIC-ITS  
**Pembimbing I** : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.  
**Pembimbing II** : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

**ABSTRAK**

**Konteks:** Saat ini, pengguna mobile payment di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Hadirnya teknologi yang baru ini menghasilkan perspektif yang berbeda dari laki-laki maupun perempuan. Laki-laki cenderung lebih dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap penggunaan teknologi baru, sedangkan perempuan lebih dipengaruhi oleh norma dan kontrol perilaku yang dirasakan.

**Permasalahan:** Permasalahan yang ditemukan adalah apakah mobile payment platform berpengaruh pada continuance intention terhadap penggunaan layanan mobile payment berdasarkan model riset yang dibuat oleh Z. Shao, L. Zhang, X. Li dan Y. Guo. Berdasarkan model riset terdapat variabel moderasi gender dan variabel mediasi trust, bagaimana upaya meningkatkan variabel terukur pada model riset yang mempengaruhi continuance intention terhadap penggunaan mobile payment dan bagaimana mendapatkan variabel lain pada model riset yang bisa mempengaruhi continuance intention terhadap penggunaan mobile payment.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hubungan struktural pengaruh mobile payment platform terhadap penggunaan mobile payment dengan pertimbangan pengaruh variabel moderasi gender dan variabel mediasi trust berdasarkan model riset, mendapatkan cara peningkatan

variabel terukur pada model riset, (*mobile payment platform, trust in the platform, gender dan perceived risk*) yang bisa mempengaruhi penggunaan *mobile payment* serta mendapatkan variabel lain dalam model riset yang bisa mempengaruhi penggunaan *mobile payment*.

**Metode:** Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, dimana metode ini cocok untuk menampilkan korelasi dari tiap variabel yang diuji. Dalam pengambilan data, kuesioner diberikan kepada 1000 responden dengan gender yang berbeda. Data kemudian diolah menggunakan *SPSS* untuk melakukan Uji Asumsi Klasik. Data yang telah dinormalisasi kemudian diolah menggunakan *LISREL* untuk Uji *Confirmatory Factor Analysis* dan Uji Kecocokan Model untuk menentukan hipotesis.

**Hasil:** Dari hasil analisis diperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap *continuance intention* pada layanan *mobile payment* di Indonesia secara signifikan, yakni *reputation* dengan nilai 8,72 pada perempuan dan 4,32 pada laki-laki, *security* dengan nilai 4,35 pada perempuan dan 2,82 pada laki-laki.

**Nilai Tambah:** Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan penyedia layanan *mobile payment* dalam mengidentifikasi faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan layanan *mobile payment* di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *Mobile Payment, Continuance Intention, Gender, Structural Equation Modeling*

**ANALYSIS OF FACTORS ON CONTINUANCE  
INTENTION IN MOBILE PAYMENT USING  
STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH GENDER  
MODERATING VARIABLE AND TRUST MEDIATING  
VARIABLE**

**Name** : Regita Ayu Cahyani Zulaikhah  
**NRP** : 05211640000125  
**Department** : Information Systems FTEIC-ITS  
**Supervisor I** : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.  
**Supervisor II** : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

**ABSTRACT**

**Context:** Currently, mobile payment users in Indonesia are increasing from year to year. The presence of this new technology generates different perspectives from men and women. Men tend to be more influenced by their attitudes towards the use of new technology, whereas women are more influenced by perceived norms and control of behavior.

**Problems:** The problem found was finding the effect of the mobile payment platform on continuance intention of the use of mobile payments based on a research model created by Z. Shao, L. Zhang, X. Li dan Y. Guo which has gender moderating variables and trust mediating variables, how to increase the measured variables in the Z model. Shao et al. which influences continuance intention towards the use of mobile payment and how to get other variables in the research model which can influence continuance intention to use mobile payment.

**Objective:** This study aims to obtain the structural relationship of the influence of the mobile payment platform on the use of mobile payment by considering the influence of gender moderating variables and trust mediating variables based on research model (mobile payment platform, trust in the platform, gender and perceived risk) that can influence the use of mobile payment and get other variables in the research model which can affect the use of mobile payment.

**Method:** *The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM), where this method is suitable for displaying the correlation of each variable tested. In taking data, questionnaires were given to each of 1000 users with different gender. The data is then processed using SPSS for the Classic Assumption Test. After passing the test, the data is then processed using LISREL for the Confirmatory Factor Analysis test and Goodness of Fit test to test the hypothesis.*

**Result:** *From the results of the analysis obtained factors that significantly influence users' trust towards continuance intention of the use of mobile payment in Indonesia, which are reputation with value of 8,72 and 4,32 on women and men, respectively. Followed by security with value of 4,35 and 2,82 on women and men, respectively.*

**Achievement:** *It is hoped that this research can provide advice to companies providing mobile payment services in identifying factors to consider the development of mobile payment services in the future.*

**Keywords:** *Mobile Payment, Continuance Intention, Gender, Structural Equation Modeling*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, atas izin-Nya penulis mendapatkan kelancaran dalam menyelesaikan buku Tugas Akhir ini. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan, saran, dan doa. Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya ditujukan secara khusus kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan kemudahan setiap saat.
2. Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.
3. Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T. dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang memberikan bimbingan, ilmu, dan waktunya dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Mahendrawathi ER., M.Sc., Ph.D. dan Ibu Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk perbaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Eko Wahyu Tyas Darmaningrat, S.Kom., MBA selaku dosen wali yang senantiasa memberikan saran dan dukungan.
6. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan material dan spiritual kepada penulis yang selalu memotivasi penulis hingga akhir waktu.
7. Ihza yang selalu membantu, memberi dukungan dan saran kepada penulis dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.
8. Chelin, Kirana, Unchi, Okky, Nadya, Lala yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis.
9. Kawan-kawan Lab Sistem Enterprise (SE) yang menjadi rekan senasib dan seperjuangan.
10. Dinda yang memberikan banyak masukan dan saran serta membantu penulis.

11.Kakak, adik-adik dan seluruh civitas akademika Departemen Sistem Informasi yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga tulisan ini memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi perbaikan selanjutnya.

Surabaya, 20 Oktober 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
NOMENKLATUR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Metode Penelitian .....	7
1.5 Batasan Permasalahan.....	8
1.6 Hasil dan Manfaat Penelitian .....	9
1.7 Relevansi.....	9
1.8 Target Luaran.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terkait .....	11
2.2 Teori Dasar .....	14
2.2.1 <i>Mobile Payment</i> .....	14
2.2.2 Structural Equation Modeling (SEM) .....	14
2.2.3 Go-Pay.....	23
2.2.4 OVO .....	24
2.3 Model yang Diimplementasikan .....	24
2.3.1 Variabel dengan Karakteristik IDT .....	28
2.3.2 Mobility and Trust.....	28
2.3.3 Customization and Trust .....	29
2.3.4 Security and Trust .....	29
2.3.5 Reputation and Trust .....	29
2.3.6 The Moderating Effect of Gender .....	30
2.3.7 Perceived Risk, Continuance Intention and Trust.....	31
2.3.8 Hipotesis Model .....	31

2.3.9 LISREL .....	32
2.4 Populasi dan Data Pengamatan .....	32
2.4.1 Cara Mendapatkan Data .....	32
2.5 Populasi dan Data Pengamatan .....	33
2.5.1 Pre-processing Data.....	33
2.5.2 Uji Kesesuaian Model .....	34
<b>BAB III METODOLOGI .....</b>	<b>41</b>
3.1 Metodologi Penelitian .....	41
3.2 Penjelasan Langkah Metodologi Penelitian.....	43
3.2.1 Studi Literatur .....	43
3.2.2 Pembuatan Kuesioner .....	44
3.2.3 Pengambilan Data atau Survei.....	44
3.2.4 Pre-processing Data.....	45
3.2.5 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.2.6 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	46
3.2.7 Uji Kecocokan Model .....	46
3.2.8 Modifikasi Indeks pada Model .....	47
3.2.9 Analisis Model Menggunakan Hipotesis .....	47
3.2.10 Penyusunan Saran .....	47
3.2.11 Pembuatan Luaran Tugas Akhir .....	47
3.3 Jadwal Penyusunan Tugas Akhir.....	49
<b>BAB IV PENGAMBILAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>51</b>
4.1 Penjelasan Metode .....	51
4.2 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data .....	53
4.3 Pengambilan Data .....	56
4.4 Hasil Pengambilan Data.....	63
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Hasil Implementasi.....	75
5.1.1 Hasil Implementasi Model .....	75
5.1.2 Perbaikan Variabel Terukur .....	114
5.2 Pembahasan.....	115
5.2.1 Perbandingan Penelitian yang Dilakukan dengan Artikel yang Ditelaah .....	117
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>124</b>
6.1 Kesimpulan .....	124
6.2 Saran .....	127

6.2.1 Saran bagi Manajemen Perusahaan <i>Mobile Payment</i>	127
6.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI	141
LAMPIRAN B. MODIFIKASI INDEKS PADA PEREMPUAN	148
LAMPIRAN C. MODIFIKASI INDEKS PADA LAKI-LAKI	168
LAMPIRAN D. VALIDASI RESPONDEN <i>MOBILE PAYMENT</i>	174
BIODATA PENULIS	178

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kecenderungan produk yang dibeli menggunakan Go-Pay .....	2
Gambar 1.2 Model Penelitian (Shao <i>et al.</i> , 2019) .....	5
Gambar 1.3 Kerangka Kerja Riset Laboratorium Sistem Enterprise .....	10
Gambar 2.1 SEM <i>Measurement</i> dan <i>Structured Model</i> .....	17
Gambar 2.2 Model Penelitian Tugas Akhir.....	25
Gambar 3.1 Tahapan Pelaksanaan Tugas Akhir .....	43
Gambar 4.1 Implementasi Model SEM.....	52
Gambar 4.2 Pengambilan Data dengan <i>Broadcast Message</i> ..	57
Gambar 4.3 Pencarian Data dengan <i>Private Message</i> .....	58
Gambar 4.4 <i>Forward Message</i> ke grup Teknik Kimia ITS ...	59
Gambar 4.5 Membagikan Poster Melalui <i>Instastory</i> .....	60
Gambar 4.6 <i>Direct Message</i> di media sosial Instagram .....	61
Gambar 4.7 <i>Tweet</i> di media sosial Twitter .....	62
Gambar 4.8 Jenis Kelamin Responden.....	63
Gambar 4.9 Usia Responden Perempuan .....	66
Gambar 4.10 Usia Responden Laki-laki .....	66
Gambar 4.11 Profesi Responden Perempuan .....	67
Gambar 4.12 Profesi Responden Laki-laki.....	68
Gambar 4.13 Distribusi Aplikasi <i>Mobile Payment</i> yang Digunakan Responden Perempuan.....	69
Gambar 4.14 Distribusi Aplikasi <i>Mobile Payment</i> yang Digunakan Responden Laki-laki.....	70
Gambar 4.15 Frekuensi Penggunaan <i>Mobile Payment</i> pada Responden Perempuan.....	71
Gambar 4.16 Frekuensi Penggunaan Aplikasi <i>Mobile Payment</i> pada Responden Laki-laki.....	72
Gambar 4.17 Terakhir Kali Responden Perempuan Menggunakan <i>Mobile Payment</i> dalam Bertransaksi .....	73
Gambar 4.18 Terakhir Kali Responden Laki-laki Menggunakan <i>Mobile Payment</i> dalam Bertransaksi .....	74
Gambar 5.1 Q-Q Plot Variabel MOB.....	81

Gambar 5.2 Q-Q Plot Variabel CUS .....	82
Gambar 5.3 Q-Q Plot Variabel SEC.....	82
Gambar 5.4 Q-Q Plot Variabel REP.....	83
Gambar 5.5 Q-Q Plot Variabel TR.....	83
Gambar 5.6 Q-Q Plot Variabel PR.....	84
Gambar 5.7 Q-Q Plot Variabel CI.....	84
Gambar 5.8 Hasil Akhir Model Penelitian pada Perempuan	97
Gambar 5.9 Hasil Akhir Model Penelitian pada Laki-laki .	100
Gambar 10. Tahapan Rekomendasi Perbaikan Variabel.....	114

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Terkait.....	11
Tabel 2.2 Tabel Simbol Matematis SEM .....	19
Tabel 2.3 Hipotesis Model (Shao <i>et al.</i> , 2019).....	31
Tabel 2.4 Goodness of Fit Index .....	35
Tabel 3.1 Jadwal Penyusunan Tugas Akhir.....	49
Tabel 4.1 Pernyataan Skala Likert .....	53
Tabel 4.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	54
Tabel 4.3 Distribusi Domisili Responden .....	64
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	76
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	77
Tabel 5.3 Hasil Pengukuran <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> pada Perempuan .....	79
Tabel 5.4 Hasil Uji Normalitas Perempuan.....	79
Tabel 5.5 Hasil Pengukuran <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> pada Laki-laki .....	80
Tabel 5.6 Hasil Uji Normalitas Laki-laki .....	80
Tabel 5.7 Hasil Uji Multikolinearitas pada Perempuan.....	85
Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolinearitas pada Laki-laki .....	85
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Mobility</i> pada Perempuan .....	86
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Mobility</i> pada Laki-laki .....	87
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customization</i> pada Perempuan .....	87
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customization</i> pada Laki-laki.....	88
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Security</i> pada Perempuan .....	88
Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Security</i> pada Laki-laki .....	88
Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reputation</i> pada Perempuan .....	89

Tabel 5.16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reputation</i> pada Laki-laki .....	89
Tabel 5.17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust in the Platform</i> pada Perempuan .....	90
Tabel 5.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust in the Platform</i> pada Laki-laki .....	90
Tabel 5.19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Risk</i> pada Perempuan .....	91
Tabel 5.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Risk</i> pada Laki-laki.....	91
Tabel 5.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Continuance Intention</i> pada Perempuan .....	92
Tabel 5.22 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Continuance Intention</i> pada Laki-laki .....	92
Tabel 5.23 Hasil Uji Reliabilitas pada Perempuan .....	93
Tabel 5.24 Hasil Uji Reliabilitas pada Laki-laki .....	94
Tabel 5.25 Hasil Uji Kecocokan Model pada Perempuan ....	95
Tabel 5.26 Hasil Modifikasi Indeks pada Perempuan .....	96
Tabel 5.27 Hasil Uji Kecocokan Model pada Laki-laki .....	98
Tabel 5.28 Hasil Modifikasi Indeks pada Laki-laki.....	99
Tabel 5.29 Hasil <i>Sobel Test</i> pada Perempuan.....	107
Tabel 5.30 Hasil <i>Sobel Test</i> pada Laki-laki .....	108
Tabel 5.31 Nilai Hubungan Antar Variabel pada Perempuan .....	109
Tabel 5.32 Nilai Hubungan Antar Variabel pada Laki-laki	110
Tabel 5.33 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Artikel yang Ditelaah.....	118

## NOMENKLATUR

- AGFI** : *Adjusted Goodness of Fit Index* adalah modifikasi dari GFI dalam *degree of freedom* pada suatu model.
- CFA** : *Confirmatory Factor Analysis* merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur mewakili jumlah konstruk.
- CFI** : *Comparative Fit Index* menganalisis kecocokan model dengan memeriksa perbedaan antara data dan model yang dihipotesiskan, sambil menyesuaikan untuk masalah ukuran sampel yang ada dalam uji chi-square dari kecocokan model dan *Normed Fit Index*.
- CMIN/DF** : *Normed chi-square* merupakan sebuah ukuran untuk mengidentifikasi tingkat *fitness* dari sebuah model.
- CI** : *Continuance Intention* merupakan variabel endogen yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini.
- CR** : *Construct Reliability* adalah ukuran untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel pada model.
- CUS** : *Customization* merupakan variabel eksogen yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini.
- Error Var.** : Hasil kesalahan pengukuran dari indikator pada variabel.
- GFI** : *Goodness of Fit Index* adalah tingkat kesesuaian model secara keseluruhan, apakah model dengan hipotesis dan kovarians yang diamati cocok.
- IDT** : *Innovation Diffusion Theory* adalah salah satu teori yang berpengaruh dan digunakan untuk mengidentifikasi

faktor apa saja yang membuat pengguna memutuskan untuk menggunakan teknologi baru.

- LISREL** : *Linear Structural Relations* merupakan nama perangkat lunak yang digunakan untuk menguji dan menghitung metode SEM dengan model penelitian yang diadopsi.
- MOB** : *Mobility* merupakan variabel eksogen yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini.
- NFI** : *Normal Fit Index* digunakan untuk mengukur ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar.
- PR** : *Perceived Risk* merupakan variabel endogen yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini.
- REP** : *Reputation* merupakan variabel eksogen yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini.
- RMSEA** : *Root Mean Square Error of Approximation* merupakan ukuran untuk mengukur penyimpangan parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya.
- SEC** : *Security* merupakan variabel eksogen yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini.
- SEM** : *Structural Equation Modeling* merupakan analisis multivariate yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel.
- TLI** : *Tucker Lewis Index* atau juga dikenal sebagai *Non-Normed Fit Index* (NNFI) digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor yang digunakan dalam SEM.

- TR** : *Trust in the Platform* merupakan variabel mediasi yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini.
- VE** : *Variance Extracted* merupakan rata-rata varians yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas suatu variabel. Perhitungan ini bersifat opsional karena reliabilitas variabel dapat dihitung menggunakan CR.
- VIF** : *Variance Inflating Factor* merupakan indikator pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

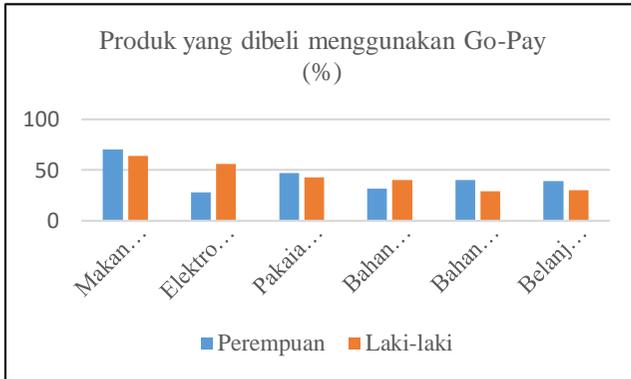
# BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dijelaskan mengenai hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini. Dijelaskan juga mengenai rumusan dan batasan dari permasalahan tersebut. Selain itu, akan disebutkan tujuan dan manfaat dari penelitian serta relevansi laboratorium dengan tugas akhir yang akan dikerjakan.

## 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan maraknya layanan seluler dan sistem elektronik, *mobile payment* (m-payment) semakin berkembang di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *World Bank Global Financial Inclusion Data*, jumlah pengguna *mobile payment* di Indonesia mencapai 106 juta pengguna. Kehadiran *mobile payment* dapat membantu pelanggan menggunakan tipe transaksi yang bervariasi menggunakan perangkat seluler tanpa adanya batasan waktu dan tempat (Venkatesh, et al., 2012). *Mobile payment* merepresentasikan sebuah inovasi dari pembayaran tradisional, menjadi “pembayaran untuk apapun dimana ponsel digunakan untuk menginisiasi, mengotorisasi, dan mengonfirmasi sebuah pertukaran nilai finansial menjadi barang dan layanan” (Au & Kauffman, 2008; Kim, et al., 2013). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat, Go-Pay dan OVO menduduki peringkat teratas dalam penggunaan *mobile payment* di Indonesia (Jajak Pendapat, 2018). Responden rata-rata menggunakan *mobile payment* untuk membeli makanan, pakaian dan aksesoris, serta elektronik dan *gadget*. Survei dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 2.384 responden, dengan jumlah laki-laki sebanyak 63% dan perempuan sebanyak 37% dari total responden. Responden terbanyak merupakan kelompok usia 20-25 tahun yakni sebanyak 38% dari responden, disusul dengan kelompok usia 26-29 tahun sebanyak 22% dari responden, lalu kelompok usia 30-35 tahun sebanyak 18% dari responden. Kemudian untuk

menganalisis preferensi produk, diambil 1.303 responden menggunakan Go-pay dan 438 responden menggunakan OVO. Dari survei yang dilakukan, pengguna laki-laki dan pengguna perempuan memiliki preferensi yang berbeda. Hasil survei ditunjukkan pada [Gambar 1.1](#).



**Gambar 1.1** Kecenderungan produk yang dibeli menggunakan Go-Pay

Seperti yang tertera pada [Gambar 1.1](#), pengguna laki-laki lebih memilih menggunakan Go-Pay untuk barang-barang seperti bahan bakar, elektronik dan *gadget*, serta membayar transaksi belanja online. Sedangkan, pengguna perempuan lebih memilih untuk menggunakannya pada bahan makanan dan belanja *online*. Hasil yang didapat pun tidak jauh berbeda dengan pengguna OVO. Dari 438 responden, pengguna laki-laki lebih cenderung menggunakan OVO untuk membeli bahan bakar dan penarikan uang. Sedangkan perempuan cenderung menggunakannya untuk bahan makanan dan membayar parkir ([Jajak Pendapat, 2018](#)).

Namun, permasalahan yang ditemukan adalah masih banyak responden yang keberatan untuk menggunakan Go-Pay sebagai alat dalam bertransaksi, yakni sebanyak 42% dari responden dan lebih memilih untuk membayar secara tunai. Hanya 29% dari keseluruhan pengguna yang memiliki saldo di Go-Pay. Salah satu alasan pengguna tidak tertarik menggunakan

Go-Pay dan OVO adalah masalah kepercayaan akan keamanan menggunakan *mobile payment*. Responden merasa kurang yakin akan keamanan bertransaksi menggunakan Go-Pay dan OVO. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam menyediakan layanan *mobile payment*, dan bagaimana membangun kepercayaan dalam layanan *mobile payment* menjadi pokok bahasan yang penting.

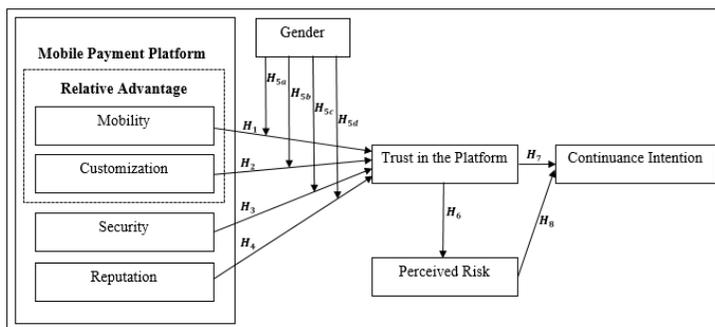
Beberapa penelitian sebelumnya berfokus pada reputasi untuk membangun kepercayaan komersil (Oliveira, et al., 2014), dan lebih berfokus pada satu perspektif teoritis. Belum ada kerangka kerja teoritis yang diusulkan untuk mengidentifikasi pengaruh teknis akan kepercayaan pengguna terhadap layanan pihak ketiga. Teori kognitif sosial telah menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam penyikapan saat membuat keputusan di berbagai macam situasi. Lebih spesifiknya, laki-laki lebih berorientasi terhadap hasil yang didapat dan lebih fokus terhadap kinerja aktual, sedangkan perempuan cenderung berorientasi terhadap proses dan lebih memikirkan masalah keamanan dan privasi dalam suatu aktivitas. Dalam konteks IT, laki-laki dan perempuan bersikap berbeda terkait bagaimana mereka menyikapi dan menggunakan IT itu sendiri (Zhou, et al., 2014; Venkatesh, et al., 2012; Lin, et al., 2016). Beberapa studi telah mengidentifikasi permasalahan jenis kelamin yang berbeda terhadap proses bisnis terkait Internet atau teknologi bergerak (Zhou, et al., 2014; Venkatesh, et al., 2012; Lin, et al., 2016). Contohnya, mengintegrasikan teori TAM, TRA dan UTAUT untuk mengidentifikasi efek moderasi jenis kelamin terhadap adopsi *mobile payment* SNS (Liébana-Cabanillas, et al., 2014; Liébana-Cabanillas, et al., 2018). Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan pentingnya perbedaan jenis kelamin yang secara signifikan dalam konteks *mobile commerce transactions* (Martin & Torres, 2011; Liébana-Cabanillas, et al., 2014; Venkatesh, et al., 2012; Liébana-Cabanillas, et al., 2018). Bukti empiris terkait peran moderasi

akan jenis kelamin yang berbeda dalam proses membangun kepercayaan terlihat jelas (Kolsaker & Payne, 2002; Murphy & Tocher, 2011).

Karena semakin meningkatnya pengguna *mobile payment* di Indonesia yang sebanding dengan resiko terkait *mobile payment*, maka penelitian ini ingin mengintegrasikan kerangka kerja dalam membangun kepercayaan pengguna menggunakan *Innovation Diffusion Theory* (IDT) untuk menguji antesenden yang memberi dampak ke intensi pengguna *mobile payment* yang berkelanjutan (Shao, et al., 2019). Dengan mengadopsi model Z. Shao, L. Zhang, X. Li dan Y. Guo, model ditambahkan dengan *mobility* dan *customization* untuk mendeskripsikan keuntungan penggunaan *mobile payment* berdasarkan *Innovation Diffusion Theory* (IDT). Sebagai tambahan, *reputation* dan *security* dari *trust building framework* (McKnight, et al., 2002) juga digunakan dalam model penelitian sebagai antesenden yang lain. Dan untuk menguji perbedaan pengguna laki-laki dan perempuan terkait pengaruhnya dalam membangun kepercayaan, ditambahkan *gender* sebagai moderator. Pentingnya jenis kelamin yang berbeda mengharuskan penelitian ini untuk mendapatkan responden dari jenis kelamin yang berbeda pula. Diperlukan minimal 200 responden laki-laki dan 200 responden perempuan. Jumlah yang telah ditetapkan tersebut merupakan pendekatan metode *maximum likelihood* yang berdasarkan total populasi jumlah pengguna layanan *mobile payment* di Indonesia. Dimana model ditunjukkan pada Gambar 1.2. Pada penelitian ini, model teoritis akan diuji menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Dimana SPSS dan LISREL akan digunakan sebagai tools untuk menganalisis model.

Secara spesifik, *mobility* dan *reputation* memiliki pengaruh yang lebih besar untuk pelanggan laki-laki dalam membangun kepercayaan, sedangkan *security* dan *customization* memiliki efek yang lebih berpengaruh terhadap

kepercayaan pengguna perempuan. Model penelitian dapat dilihat pada [Gambar 1.2](#).



**Gambar 1.2** Model Penelitian (Shao *et al.*, 2019)

Sebagaimana yang telah ada di penelitian sebelumnya, beberapa studi mempertimbangkan karakteristik individual sebagai penyebab signifikan terhadap penggunaan *mobile payment*. Penelitian lain menunjukkan pengaruh relatif dari *external influence*, *ease of use*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *trust* dalam adopsi *mobile payment* berkorelasi dengan usia dan jenis kelamin pengguna (Liébana-Cabanillas, *et al.*, 2014; Liébana-Cabanillas, *et al.*, 2018). Sebelumnya, penelitian lain telah menguji efek moderasi dari karakteristik individual akan korelasinya terhadap *risk*, *security*, *trust* dan *customers' intentions* untuk mengadopsi *mobile payment* (Khalilzadeh, *et al.*, 2017). Dewasa ini, banyak peneliti memberi saran untuk melakukan studi empiris terkait permasalahan jenis kelamin yang berbeda dalam penggunaan *mobile payment* (Shao, *et al.*, 2019).

Diketahui bahwa bagaimana penyikapan laki-laki dan perempuan terhadap situasi sangat berbeda (Shao, *et al.*, 2019). Laki-laki lebih percaya terhadap situs dengan evaluasi yang positif (Martin & Torres, 2011). Sehingga, penampakan dan reputasi situs adalah kunci utama dalam membangun kepercayaan pengguna laki-laki. Dalam konteks *mobile payment*, laki-laki lebih mempercayai kesan *public* dan

reputasi suatu layanan untuk menentukan kredibilitasnya (Shao, et al., 2019). Dibandingkan dengan laki-laki, perempuan cenderung memiliki kecemasan lebih ketika menghadapi aktivitas baru dan lebih memilih untuk menghindari resiko. Sehingga, perempuan lebih memertimbangkan aspek keamanan dan privasi (Dwyer, et al., 2002). Dalam online market, privasi dan keamanan sangat penting dalam membangun kepercayaan pengguna perempuan (Liébana-Cabanillas, et al., 2014). Perempuan lebih berhati-hati karena khawatir akan terjadinya kerugian finansial dalam melakukan transaksi daring (Hoy & Milne, 2010). Penelitian sebelumnya mengindikasikan betapa pentingnya kepercayaan terhadap *safety* dan *reliability* terhadap perempuan daripada laki-laki. Perbedaan jenis kelamin ini juga akan terjadi pada pengguna *mobile payment* dalam pengambilan keputusan. Pengguna merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan *mobile payment*, sehingga perlu diidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses membangun kepercayaan pengguna dalam menggunakan *mobile payment* di Indonesia. Selain itu, perlu diidentifikasi mekanisme kepercayaan sebagai penyebab dari intensi yang berkelanjutan terhadap penggunaan *mobile payment* serta kaitannya dengan jenis kelamin yang berbeda dalam mekanisme membangun kepercayaan pengguna.

Dari hasil analisis akan didapatkan faktor-faktor yang memengaruhi intensi pengguna yang berkelanjutan dengan jenis kelamin yang berbeda terhadap layanan *mobile payment*. Diharapkan dengan luaran yang dihasilkan dapat membantu sebagai referensi mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi pengguna yang berkelanjutan dalam menggunakan layanan *mobile payment* dan sebagai masukan untuk pengembangan *mobile payment* di Indonesia.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diselesaikan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *trust in the platform* dapat mempengaruhi *continuance intention* pada layanan *mobile payment* pada *gender* yang berbeda?
2. Upaya apa yang dapat dilakukan oleh layanan *mobile payment* sehingga dapat meningkatkan *continuance intention* pengguna?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendapatkan hubungan *structural* pengaruh *mobile payment platform* terhadap penggunaan *mobile payment* dengan pertimbangan pengaruh variabel moderasi *gender* dan variabel mediasi *trust* berdasarkan model riset Z. Shao, L. Zhang, X. Li dan Y. Guo.
2. Mendapatkan variabel yang berpengaruh secara signifikan, sehingga dapat ditingkatkan jika memberikan pengaruh yang positif atau dikurangi jika negatif, dengan tindakan yang dapat dilakukan oleh pihak penyedia layanan *mobile payment*.

## 1.4 Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dimana metode ini cocok untuk menampilkan korelasi dari tiap variabel yang diuji, terutama untuk variabel yang memengaruhi satu sama lain. Dalam pengambilan data, kuesioner diberikan kepada masing-masing

minimal 200 pengguna dengan jenis kelamin yang berbeda. Data kemudian diolah menggunakan *tools* SPSS dan Lisrel.

Pada penyebaran kuesioner awal, diambil 50 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner. Jika pada tahap *pre-processing data* ini kuesioner sudah dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan untuk diolah ke Uji Asumsi Klasik. Pada pengujian ini, dipastikan data sudah memiliki persebaran data yang normal. Jika sudah normal, akan memasuki tahap Uji Multikolinearitas untuk memastikan data tidak memiliki multivariat.

Pada tahap selanjutnya, tiap instrument akan diuji *loading factor*-nya melalui Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dengan Uji CFA ini, terdapat Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen. Setiap indikator yang ada akan ditentukan mana yang valid atau tidak. Jika lolos Uji Validitas Instrumen, dilanjutkan ke Uji Reliabilitas Instrumen.

Setelah melakukan Uji CFA, model akan diuji kecocokannya dengan *goodness of fit*. Cocok atau tidaknya model menentukan nilai yang akan dimasukkan untuk menguji hipotesis. Jika belum cocok, model akan dimodifikasi hingga cocok, namun jika model sudah memenuhi nilai minimum *goodness of fit*, maka dapat diteruskan nilainya untuk menguji hipotesis.

## **1.5 Batasan Permasalahan**

Sesuai deskripsi permasalahan yang telah dijelaskan diatas, adapun batasan permasalahan dari tugas akhir ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini berfokus pada instrumen *mobile payment* berbasis *e-wallet* dimana uang elektronik ditransfer dari pengguna ke penjual untuk ditukarkan dengan barang atau jasa.
2. Sampel penelitian ini yaitu responden yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi OVO dan GO-PAY minimal satu kali.

3. Penelitian dilakukan untuk minimal 200 responden laki-laki dan 200 responden perempuan.
3. Tool yang digunakan dalam pengerjaan tugas akhir ini meliputi aplikasi SPSS, dan Lisrel.

## 1.6 Hasil dan Manfaat Penelitian

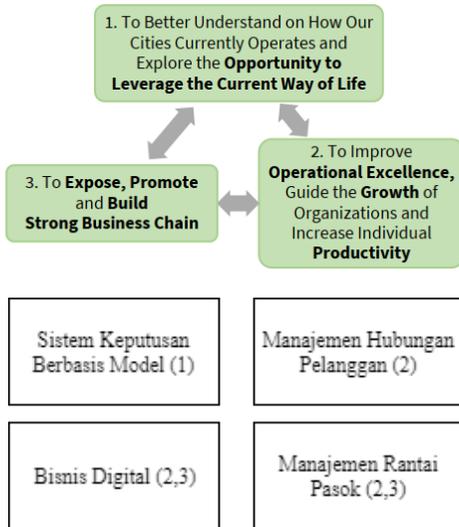
Berikut dua sudut pandang manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini.

1. Sudut Pandang Teoritis  
Hasil: Analisis faktor apa saja yang mempengaruhi intensi pengguna *mobile payment* berdasarkan *gender* dari model yang telah diadopsi.  
Manfaat: Dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya terhadap analisis intensi pengguna *mobile payment* berdasarkan *gender*.
2. Sudut Pandang Perusahaan Penyedia Layanan *Mobile Payment*  
Hasil: Rekomendasi terkait pengembangan layanan *mobile payment* dalam membangun kepercayaan pengguna.  
Manfaat: Membantu perusahaan penyedia layanan *mobile payment* dalam mengidentifikasi faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan layanan *mobile payment* di masa mendatang.

## 1.7 Relevansi

Tugas akhir ini memiliki relevansi terhadap salah satu dari empat mata kuliah pendukung Laboratorium Sistem Enterprise yaitu mengenai Bisnis Digital. Tiga mata kuliah lainnya yaitu Sistem Keputusan Berbasis Model, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Manajemen Rantai Pasok. Mata kuliah tersebut menunjang tujuan laboratorium SE untuk meningkatkan keunggulan operasional, menjadi panduan pertumbuhan organisasi dan meningkatkan produktivitas

individu serta mengekspos, mempromosikan dan membangun rantai bisnis yang kuat. Seperti yang tertera pada [Gambar 1.3](#).



**Gambar 1.3** Kerangka Kerja Riset Laboratorium Sistem Enterprise

## 1.8 Target Luaran

Target luaran dari tugas akhir ini adalah rekomendasi sebagai saran perbaikan kepada penyedia *Mobile Payment* dan makalah lokal ITS atau POMITS. Sehingga dengan adanya luaran dari tugas akhir ini dapat menambah wawasan terkait intensitas penggunaan layanan *Mobile Payment*.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tinjauan pustaka yang akan digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, serta dasar teori dan metode yang digunakan sebagai acuan selama pengerjaan tugas akhir ini.

### 2.1 Penelitian Terkait

Penelitian yang terkait dengan tugas akhir ini dijelaskan pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1** Penelitian Yang Terkait

No	Artikel yang Terkait	Implementasi/ Pengembangan Artikel
1	Pentingnya kepercayaan dalam memfasilitasi mobile payment mengharuskan penyedia untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensitas pengguna guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Data dikumpulkan dari pengguna Alipay dan Wechat Pay menggunakan survei kuesioner daring lalu dilakukan uji model menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan <i>tools Partial Least Square</i> (PLS) (Shao, et al., 2019).	Penelitian ini menganalisis pengalaman pengguna dalam adopsi <i>mobile applications</i> untuk pencarian dan reservasi restoran menggunakan UTAUT-2 yang terdiri dari <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>facilitating conditions</i> , <i>hedonic motivation</i> , <i>price-saving orientation</i> , <i>habit</i> , <i>social influence</i> , dan <i>facilitating conditions</i> . Data dikumpulkan dari pengguna di Spanyol dan dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) (Palau-Saumell, et al., 2019).
2	Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor penentu adopsi <i>Mobile Payment</i> dan intensi untuk	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi <i>Actual Usage</i> (AU) dari pengguna <i>digital payment</i>

	<p>merekomendasikan <i>Mobile Payment</i> melalui jejaring sosial dengan kombinasi dua teori, yaitu <i>Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT2) dengan karakteristik inovasi dari teori <i>Diffusion of Innovation</i> (DOI) dan diuji dengan metode SEM dan aplikasi SmartPLS (Oliveira, et al., 2016).</p>	<p><i>systems</i> di India menggunakan <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT2) dan <i>innovation resistance theory</i>. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dengan jumlah 766 responden, dianalisis menggunakan <i>Partial Least Squares</i> (PLS) dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) (Sivathanu, 2018).</p>
3	<p>Penelitian ini mengidentifikasi efek dari keuntungan yang dirasakan, dimoderasi oleh <i>gender</i>, dalam kepuasannya terkait keberlanjutan <i>social virtual world</i> (SVW) yang dianalisis dengan <i>multigroup PLS</i>. Data yang dikumpulkan secara empiris dengan total 464 pengguna <i>Second Life</i>, menunjukkan bahwa perempuan lebih mementingkan <i>satisfaction</i>, dan laki-laki lebih mementingkan <i>hedonic benefit</i>. (Zhou, et al., 2014).</p>	<p>Pada penelitian ini, diusulkan bahwa intensi pengguna yang berkelanjutan dipengaruhi <i>gender</i> (<i>gender-sensitive</i>) dengan menggunakan <i>expectation-confirmation model, the uses and gratification theory, self-construal theory</i> dan perluasannya. Survei dilakukan dengan mengambil 488 data, yang menunjukkan perempuan lebih dipengaruhi oleh <i>relational uses</i>, sedangkan laki-laki dipengaruhi oleh kemampuannya mendapatkan informasi umum (Krasnova, et al., 2017).</p>

4	<p>Penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara kekuatan kebiasaan di internet dan komunikasi <i>online</i>, dan efek moderasi <i>gender</i> terhadapnya. Dari 1.572 remaja yang mengisi <i>self-report questionnaire</i>, menunjukkan perempuan memiliki kebiasaan internet yang cenderung terlibat dalam <i>online communication</i> daripada laki-laki, mengindikasikan bahwa <i>gender</i> memiliki pengaruh keputusan dalam <i>online communication</i> (Ang, 2017).</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengguna laki-laki dan perempuan berperilaku berbeda dalam <i>online health communities</i> (OHC), yaitu komunitas diabetes terkemuka di China. Peneliti menggunakan metode <i>topic modeling analysis</i>, <i>sentiment analysis</i> dan <i>friendship network analysis</i>, dengan hasil laki-laki lebih profesional dan menggunakan istilah medis lebih sering. Dari segi berbicara, perempuan lebih memberi dukungan emosional dalam OHC (Liu, et al., 2018).</p>
5	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adopsi layanan <i>mobile payment</i> dengan menguji model teoritis yang terintegrasi yang dapat menunjukkan pengaruh dari <i>external influences</i>, <i>ease of use</i>, <i>attitude</i>, <i>usefulness</i>, <i>trust</i> dan <i>risk</i> terhadap penerimaan sistem <i>mobile payment</i> untuk mengidentifikasi efek moderasi jenis kelamin pengguna dalam memakai <i>tools</i> ini. Pendekatan dilakukan dengan eksperimen web sejumlah keseluruhan sampel populasi (Liébana-Cabanillas, et al., 2014).</p>	<p>Penelitian ini mengidentifikasi adopsi <i>mobile commerce</i> di Yordania dengan teori TAM3, dengan menguji <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> untuk menjelaskan adopsi setiap orang akan intensinya terhadap <i>mobile commerce</i>, dan menginvestigasi efek moderasi perbedaan jenis kelamin dan mengukur <i>individualism-collectivism</i> dengan <i>individual level</i> pada adopsi <i>mobile commerce</i>. Data dikumpulkan dari 14 universitas swasta di Yordania dengan kuesioner dengan hasil 425 <i>data set</i> (Faqih &amp; Jaradat, 2015).</p>

## **2.2 Teori Dasar**

Berikut ini merupakan landasan teori yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini.

### **2.2.1 Mobile Payment**

Tujuan jangka panjang *Mobile Payment* adalah untuk mengintegrasikan semua pembayaran (menggunakan uang, transfer bank, kartu kredit dan lain sebagainya) dan menyediakan sebuah alternatif yang menggunakan berbagai saluran dengan cara yang homogen (Karnouskos, 2004). Terdapat dua pendekatan terkait *Mobile Payment* yaitu token yang dapat ditukarkan dengan sejumlah uang asli dan pendekatan *electronic wallet* atau dompet elektronik berisi uang yang kemudian dapat digunakan untuk bertransaksi. Jenis *Mobile Payment* dari kedua pendekatan ini, dapat dilihat berikut.

#### **2.2.1.1 Berbasikan Koin Elektronik**

Nilai pada koin elektronik dapat ditukar dengan uang asli. Contohnya yaitu, 100 koin elektronik memiliki nilai 100 sen. Namun, berbeda dengan uang tunai, tidak ada pusat otoritas yang memproduksi koin elektronik, karena masing-masing perusahaan mengendalikan sendiri koin yang diproduksi. Contoh perusahaan yang menerapkan hal ini yaitu fairCASH, dan Meest (Karnouskos, 2004).

#### **2.2.1.2 E-Wallet**

Aplikasi pembayaran diinstall pada telepon seluler dimana membolehkan pengguna untuk melakukan *Mobile Payment*. Dompet elektronik ini bisa bersifat lokal (aplikasi mengandalkan chip pada telepon seluler) ataupun *remote* (dompet elektronik bergantung pada penyedia pembayaran dan diakses melalui antarmuka yang standar (Karnouskos, 2004).

### **2.2.2 Structural Equation Modeling (SEM)**

Structural Equation Modeling terdiri dari dua model yang saling terkait yaitu *structured model* dan *measurement model*

(Gefen, et al., 2000). Merupakan salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks. Metode ini dapat menganalisis hubungan antara *observed variable* dan *latent variable*, serta hubungan antara *latent variable* dengan *latent variable* yang lain. *Observed variable* merupakan *variable* yang dapat langsung diukur, sedangkan *latent variable* adalah *variable* yang tidak secara langsung diukur dan terdiri dari beberapa *observed variable* yang akan dilakukan uji coba. Sebuah model *Structural Equation* terdiri dari *measurement model* yaitu gambaran hubungan antara *observed variable* dengan *latent variable*, dan *structural model* yaitu gambaran hubungan antara *latent variable* dengan yang lain (Sarjono & Julianita, 2015). Berikut ini adalah beberapa fungsi dan kelebihan yang diberikan oleh SEM, diantaranya adalah:

1. Memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel
2. Daya tarik *interface* pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis
3. Kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan dari koefisien-koefisien
4. Kemampuan untuk menguji model-model dengan menggunakan beberapa *variable*
5. Kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel

SEM memiliki beberapa tipe yang biasanya digunakan diantaranya yaitu *path analysis*, *confirmatory factor analysis*, *structural regression model*, dan *latent charge* (Raykov & Marcoulides, 2006). Pada penelitian ini, juga ditambahkan variabel moderasi dan mediasi.

#### 1. *Path Analysis (PA)*

*Path analysis* berfungsi untuk menerangkan akibat antar *variable* baik secara langsung maupun tidak

langsung. Model ini tetap menggunakan ide dasar yang sama dari penghubungan dan pengujian model seperti metode SEM pada umumnya.

2. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

*Confirmatory factor analysis* berfungsi untuk melakukan pemeriksaan terkait pola hubungan antar beberapa *latent variable*. Setiap *variable* yang masuk dalam model biasanya diukur dengan indicator yang diamati.

3. *Structural Regression Model (SRM)*

*Structural regression model* mirip dengan tipe CFA, akan tetapi tipe ini bisa melakukan identifikasi arah hubungan antar *variable*. Model ini juga dapat digunakan untuk menguji dan mengonfirmasi terkait hubungan antar *latent variable* yang dianalisis.

4. *Latent Change*

*Latent change* berfungsi untuk melakukan studi pola perubahan yang disebabkan oleh waktu. *Latent change* berfokus pada pemantauan pola perubahan.

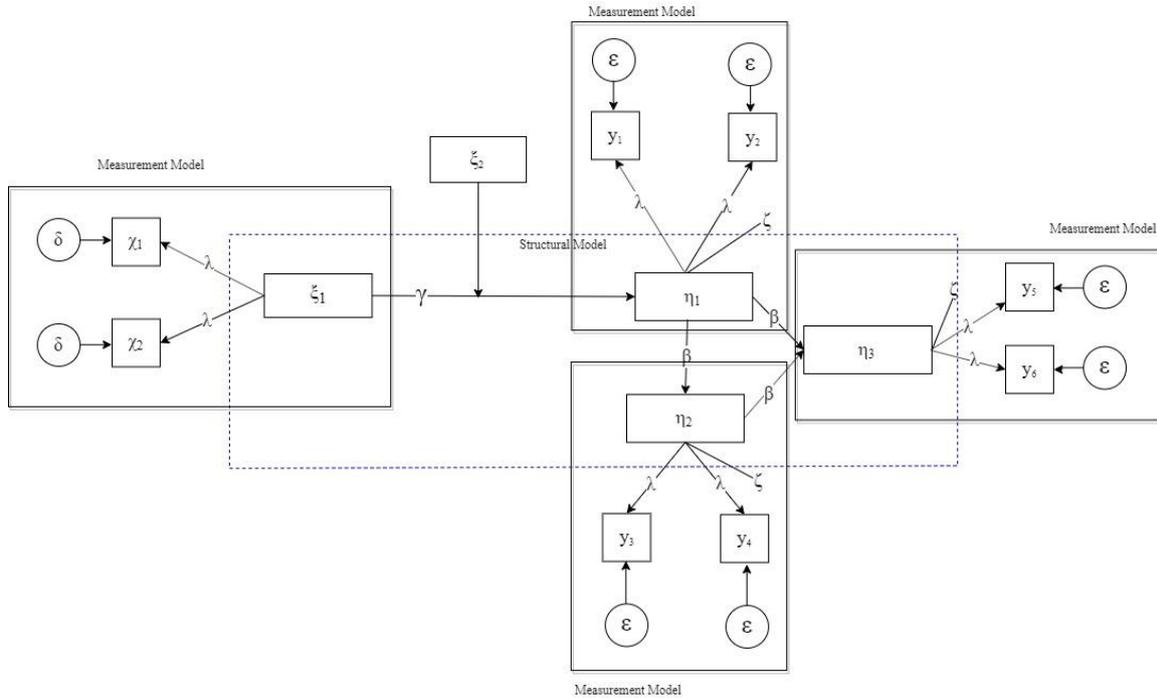
5. *Moderating Variable*

Variabel moderasi merupakan pengembangan dari hubungan langsung maupun tidak langsung dari SEM. Suatu hubungan antar variabel dapat dipengaruhi variabel laten yang lain. Adanya variabel moderasi dapat menguatkan hubungan antar variabel

6. *Mediation Variable*

Variabel mediasi adalah variabel yang berfungsi sebagai perantara untuk menghubungkan variabel independen dan variabel dependen.

Pada [Gambar 2.1](#) menjelaskan bagaimana hubungan antara *measurement model* dan *structured model*.



**Gambar 2.1** SEM Measurement dan Structured Model

Keterangan:

$\xi_1$  = Variabel eksogen

$\xi_2$  = Variabel moderasi

$\eta_1$  = Variabel mediasi

$\eta_2$  = Variabel endogen

$\eta_3$  = Variabel endogen

$X_1, X_2$  = Indikator Variabel endogen

$Y_1, Y_2$  = Indikator Variabel eksogen

Untuk mengkonversi diagram model kedalam persamaan matematika, terdapat beberapa rumus, yaitu (Waluyo, 2016).

a. Model Struktural

Model struktural merupakan hubungan antar variabel laten dan hubungan ini dianggap *linear*. Model ini menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest di skala *zero means* dan unit varian sama dengan 1, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Sehingga, dapat dituliskan pada [Persamaan 2.1](#) berikut:

$$\eta_j = \beta_{ji}\eta_i + \gamma_{jb}\xi_b + \zeta_b \quad (2.1)$$

b. Model Pengukuran

Model pengukuran yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Hubungan dalam model ini dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Model pengukuran ini dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan apabila model pengukuran valid. Adapun notasi matematik dari model pengukuran dapat ditulis pada [Persamaan 2.2](#) dan [Persamaan 2.3](#) berikut,

$$x = \lambda_{xi}\xi_i + \delta_j \quad (2.2)$$

$$y_j = \lambda_{y_i} \eta_i + \varepsilon_j \quad (2.3)$$

Dimana  $x$  dan  $y$  adalah indikator untuk variabel laten eksogen dan endogen. Sedangkan  $\lambda_{x_i}$  dan  $\lambda_{y_n}$  merupakan matriks *loading* yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menggabungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan  $\varepsilon_n$  dan  $\delta_n$  dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *noise*. Adapun simbol matematis yang digunakan SEM tertera pada [Tabel 2.2](#) berikut.

**Tabel 2.2** Tabel Simbol Matematis SEM

Simbol	Keterangan
$\xi$ (ksi)	Variabel laten eksogen, dimana variabel eksogen adalah variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen (endogen).
$\eta$ (eta)	Variabel laten endogen, dimana variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen (eksogen)
$\gamma$ (gamma)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel eksogen dengan variabel endogen.
$\beta$ (beta)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.
$\zeta$ (zeta)	<i>Structural error</i> yang terdapat pada sebuah variabel endogen.
$\delta$ (delta)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel eksogen.
$\varepsilon$ (epsilon)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel endogen.

$\alpha$ (alfa)	<i>Loading Factor</i> , parameter yang menggambarkan langsung hubungan variabel dengan indikatornya.
$x$	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen.
$y$	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen.

Pada penelitian ini, tahapan *Structural Equation Modeling* yang harus dilakukan (Sarjono & Julianita, 2015) yaitu sebagai berikut.

a. Estimasi Model

Tahap ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks sehingga nilai parameter tersebut dapat menjadi sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu *Maximum Likelihood Estimation*, *Generalized Least Square*, dan *Weighted Least Squares*.

b. Uji Kesesuaian Model

Pada tahap ini dilakukan pengujian kesesuaian dari model. Untuk mengetahui apakah model sesuai atau tidak digunakan beberapa ukuran. Ukuran yang dipakai akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

c. Respesifikasi Model

Pada tahap ini jika model yang dibentuk tidak memiliki nilai kesesuaian yang sesuai dengan ukuran yang ditetapkan, maka akan dilakukan modifikasi model. Modifikasi model dilakukan dengan cara melihat modification indices pada output model SEM.

*Structural Equation Modeling* menyediakan estimasi dari hubungan hipotesis antara *construct* dan model teoritis, membandingkan antara model dengan data empirisnya. Perbandingan ini akan berdasarkan uji kesesuaian yang

diberikan. Uji kesesuaian ini dapat digunakan untuk menerima atau menolak hubungan antara *latent variable* dan *observed variable* serta *latent variable* dengan *latent variable* yang lain. Selain dilakukan uji kesesuaian, dilakukan juga uji asumsi dimana model harus memenuhi beberapa asumsi, berikut adalah asumsi-asumsi yang harus dipenuhi (Sarjono & Julianita, 2015), meliputi:

- a. Normalitas, normalitas merupakan bentuk distribusi data pada suatu variable matriks tunggal untuk menghasilkan distribusi normal. Apabila distribusi data mampu membentuk distribusi normal, maka normalitas data tersebut terpenuhi. Normalitas dikelompokkan menjadi dua, yaitu Normalitas Univariat dimana dapat diuji menggunakan data ordinal maupun data kontinyu dan Normalitas Multivariat dimana dapat diuji hanya dengan menggunakan data kontinyu.
- b. Multikolinearitas, asumsi ini mensyaratkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna atau besar diantara variable-variable eksogen. Nilai korelasi di antara variable tidak boleh lebih besar atau sama dengan 0,9.
- c. Linearitas, SEM memiliki asumsi bahwa adanya hubungan linear di antara variable-variable indikator dengan variable laten dan variable laten dengan variable laten itu sendiri.
- d. *Indirect Measurement*, asumsi ini menyatakan bahwa secara umum, semua variable dalam model merupakan variable laten.
- e. *Multiple Indicator*, asumsi ini menyatakan bahwa beberapa indikator harus digunakan untuk mengukur masing-masing variable laten dalam model.
- f. *Underidentified*, suatu model disebut underidentified jika jumlah parameter dari model yang sedang disetimasikan lebih besar dari data yang sudah diketahui, dengan kata lain jika terdapat kelebihan parameter

yang harus diestimasi daripada elemen-elemen dalam matriks kovarians.

- g. *Recursivity*, suatu model dikatakan rekursif jika semua anak panah yang digambarkan menuju ke satu arah, tidak ada perputaran umpan balik, dan factor gangguan atau kesalahan residual untuk variable-variable endogen yang tidak dapat dikorelasikan. Sehingga peneliti dapat membuat asumsi bahwa kovarians- kovarians tanpa factor gangguan dan kesalahan tersebut bernilai 0, dimana semua variable yang tidak diukur merupakan determinan dari variable-variable endogen yang tidak dapat dikorelasikan satu sama lain, sehingga tidak membentuk perputaran umpan balik.
- h. Tidak dapat diidentifikasi secara empiris karena adanya multikolinearitas yang tinggi, suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah empiris, misalnya ada multikolinearitas yang tinggi di setiap model atau estimasi jalur mendekati 0 pada model-model yang tidak rekursif.
- i. Data interval, sebaiknya data interval digunakan dalam SEM. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan pada SEM.
- j. Ketepatan yang tinggi, data-data yang ada harus memiliki jumlah nilai yang besar. Jika variable memiliki jumlah nilai yang sangat kecil, maka akan muncul masalah pada saat membandingkan varians dan kovarians yang merupakan masalah utama dalam SEM.
- k. Residual-residual acak dan kecil, rata-rata jumlah residual atau kovarians hasil penghitungan yang diestimasi harus sebesar 0. Model yang sesuai hanya akan memiliki jumlah residual yang

kecil, dengan jumlah residual yang besar menunjukkan bahwa adanya kesalahan spesifikasi model.

- l. *Uncorrelated error terms*, gangguan kesalahan diasumsikan saja, jika memang ada dan dispesifikasi secara eksplisit dalam model, maka kesalahan yang berkorelasi dapat diestimasi dan dibuat modelnya dalam SEM.
- m. *Uncorrelated residual error*, kovarians nilai-nilai variable tergantung pada apa yang diprediksi dan jumlah residual harus sebesar 0.
- n. Multikolinearitas yang lengkap, multikolinearitas diasumsikan tidak ada, tetapi korelasi antara semua variable bebas dapat dibuat dengan model SEM secara eksplisit. Multi kolinearitas yang lengkap akan menghasilkan matriks kovarians tunggal, yang mana peneliti tidak dapat melakukan perhitungan tertentu.
- o. Ukuran Sampel, ukuran sampel tidak boleh kecil karena SEM bergantung pada pengujian-pengujian yang sifatnya sensitive terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan di antara matriks kovarians.

### **2.2.3 Go-Pay**

Go-Pay adalah uang elektronik atau dompet digital atau dompet virtual berupa saldo Go-Jek dan dapat digunakan untuk membayar berbagai layanan Go-Jek. Tidak hanya layanan Go-Jek, saat ini Go-Pay juga dapat digunakan untuk berbagai merchant mulai dari restoran, toko buku, toko baju, dan sebagainya. Jumlah pengguna Mobile Payment di Indonesia didominasi oleh Go-Pay, yang diluncurkan oleh Go-Pay di tahun 2016 dan kini sudah memiliki lebih dari 200.000 rekan usaha serta memimpin Gross Transaction Volume (GTV) di Indonesia.

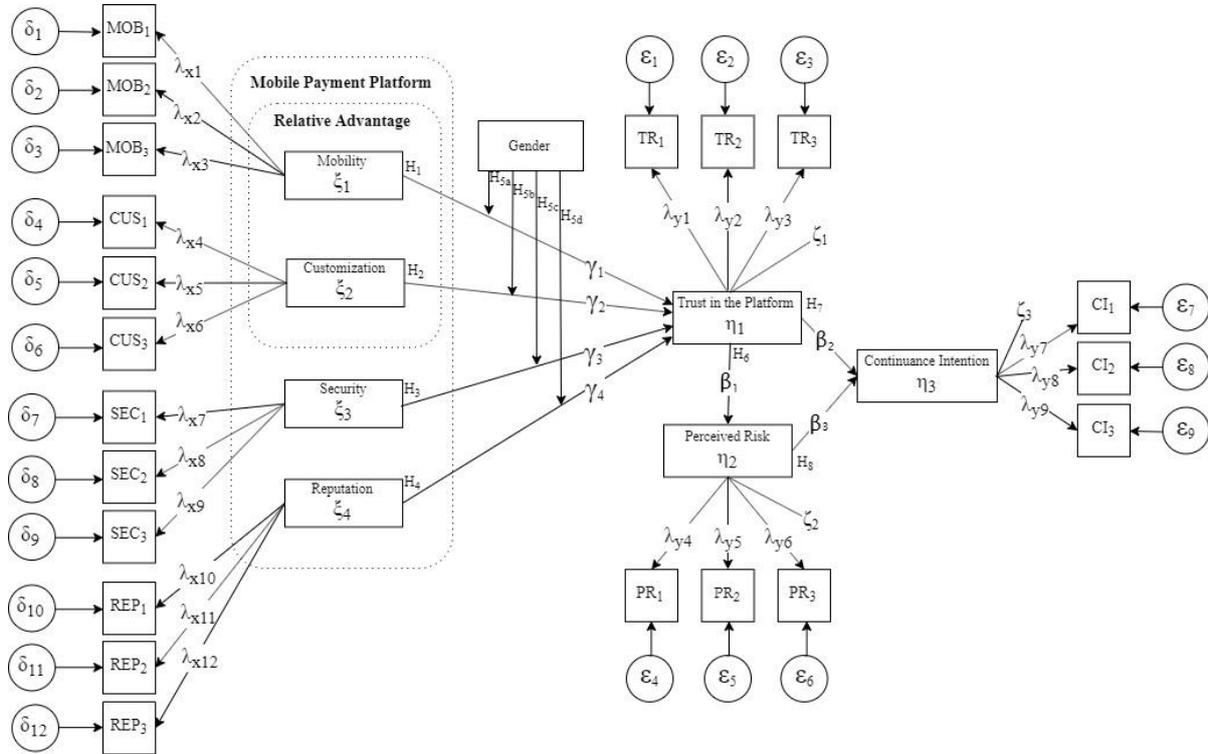
#### 2.2.4 OVO

OVO merupakan dompet digital untuk bertransaksi dan mengumpulkan poin di banyak tempat. OVO dapat digunakan di semua merchant bertanda OVO, baik restoran, toko baju, dan lainnya. OVO yang kini sudah memiliki lebih dari 500.000 rekan usaha pada gerai offline.

#### 2.3 Model yang Diimplementasikan

Penelitian pada tugas akhir dilakukan berdasarkan paper penelitian berjudul “*Antecedents of trust and continuance intention in Mobile Payment platforms: The moderating effect of gender*” (Shao, et al., 2019).

Penelitian tersebut teruji secara empiris menggunakan 740 responden dari survei daring yang dilakukan di China. Analisis data dilakukan menggunakan SEM. Hasilnya ditemukan bahwa variabel *platform reputation*, *mobility*, dan *customization*. Hasil analisis *statistic* mengindikasikan bahwa *security* adalah pengaruh yang paling signifikan adalah *customer’s trust*, sehingga berhubungan langsung secara negatif dengan *perceived risk*, dan berhubungan secara positif dengan *continuance intention*. Sehingga, *multi-group analysis* menunjukkan adanya pengaruh relatif dari mekanisme pembangunan kepercayaan berhubungan dengan jenis kelamin. Secara spesifik, *mobility* dan *reputation* memiliki pengaruh yang lebih besar untuk pelanggan laki-laki dalam membangun kepercayaan, sedangkan *security* dan *customization* memiliki efek yang lebih berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna perempuan. Model penelitian dapat dilihat pada [Gambar 2.2](#).



**Gambar 2.2** Model Penelitian Tugas Akhir

Persamaan matematika dari model pengukuran pada penelitian ini dari masing-masing berdasarkan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *Mobility* (MOB)

$$MOB_1 = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1 \quad (2.7)$$

$$MOB_2 = \lambda_{x2} \xi_1 + \delta_2 \quad (2.8)$$

$$MOB_3 = \lambda_{x3} \xi_1 + \delta_3 \quad (2.9)$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator *Mobility* (MOB) memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel *Mobility* (MOB) ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

- b. Variabel *Customization* (CUS)

$$CUS_1 = \lambda_{x4} \xi_2 + \delta_4 \quad (2.10)$$

$$CUS_2 = \lambda_{x5} \xi_2 + \delta_5 \quad (2.11)$$

$$CUS_3 = \lambda_{x6} \xi_2 + \delta_6 \quad (2.12)$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator *Customization* (CUS) memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel *Customization* (CUS) ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

- c. Variabel *Security* (SEC)

$$SEC_1 = \lambda_{x7} \xi_3 + \delta_7 \quad (2.13)$$

$$SEC_2 = \lambda_{x8} \xi_3 + \delta_8 \quad (2.14)$$

$$SEC_3 = \lambda_{x9} \xi_3 + \delta_9 \quad (2.15)$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator *Security* (SEC) memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel *Security* (SEC) ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

- d. Variabel *Reputation* (REP)

$$REP_1 = \lambda_{x10} \xi_4 + \delta_{10} \quad (2.16)$$

$$REP_2 = \lambda_{x11} \xi_4 + \delta_{11} \quad (2.17)$$

$$REP_3 = \lambda_{x12} \xi_4 + \delta_{12} \quad (2.18)$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator *Reputation* (REP) memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_x$  terhadap variabel *Reputation* (REP) ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

e. Variabel *Trust* (TR)

$$TR_1 = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.19)$$

$$TR_2 = \lambda_{y2} \eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.20)$$

$$TR_3 = \lambda_{y3} \eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.21)$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator *Trust* (TR) memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_y$  terhadap variabel *Trust* (TR) ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

f. Variabel *Perceived Risk* (PR)

$$PR_1 = \lambda_{y4} \eta_2 + \varepsilon_4 \quad (2.22)$$

$$PR_2 = \lambda_{y5} \eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.23)$$

$$PR_3 = \lambda_{y6} \eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.24)$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator *Perceived Risk* (PR) memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_y$  terhadap variabel *Perceived Risk* (PR) ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

g. Variabel *Continuance Intention* (CI)

$$CI_1 = \lambda_{y7} \eta_3 + \varepsilon_7 \quad (2.25)$$

$$CI_2 = \lambda_{y8} \eta_3 + \varepsilon_8 \quad (2.26)$$

$$CI_3 = \lambda_{y9} \eta_3 + \varepsilon_9 \quad (2.27)$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator *Continuance Intention* (CI) memberikan pengaruh sebesar  $\lambda_y$  terhadap variabel *Continuance Intention* (CI) ditambah dengan *measurement error*  $\delta$ .

Model struktural di atas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika yang diambil dari variabel endogen sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \zeta_1 \quad (2.28)$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \zeta_2 \quad (2.29)$$

$$\eta_3 = \beta_2 \eta_1 + \beta_3 \eta_2 + \zeta_3 \quad (2.30)$$

Keterangan:

$\xi_1$  = Variabel MOB (*Mobility*)

$\xi_2$  = Variabel CUS (*Customization*)

$\xi_3$  = Variabel SEC (*Security*)

$\xi_4$  = Variabel REP (*Reputation*)

$\eta_1$  = Variabel TR (*Trust*)

$\eta_2$  = Variabel PR (*Perceived Risk*)

$\eta_3$  = Variabel CI (*Continuance Intention*)

### 2.3.1 Variabel dengan Karakteristik IDT

*Innovation Diffusion Theory* (IDT) menjadi salah satu teori yang berpengaruh dan digunakan secara luas untuk menginvestigasi faktor apa saja yang membuat seorang individu memutuskan untuk mengadopsi sebuah inovasi atau teknologi baru (Yang, et al., 2012). *Innovativeness* yaitu tingkat dimana individu memiliki kecenderungan untuk mengadopsi teknologi baru (Yi, et al., 2006). *Compatibility* didefinisikan sebagai variabel prediktor langsung terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi teknologi baru dan juga mendahului variabel *performance expectancy* dan *effort expectancy* (Kuo & Yen, 2009).

### 2.3.2 Mobility and Trust

Pada penelitian ini, *mobility* didefinisikan sebagai keuntungan relative dalam keberhasilan mengakses layanan *mobile payment* di mana pun dan kapan pun. Tidak diragukan jika *mobility* adalah faktor yang paling berpengaruh dalam *mobile commerce*, termasuk layanan *mobile payment* yang

terintegrasi menjadi *mobile terminal* yang bisa dibawa ke mana saja (Mallat, 2007; Au & Kauffman, 2008).

Ketika pengguna merasakan *mobile platform* sebagai alat yang unik dan selalu tersedia di hampir semua transaksi pembayaran, mereka akan memercayainya dan akan lebih sering menggunakannya (Bachfischer, et al., 2004).

### **2.3.3 Customization and Trust**

*Customization* didefinisikan sebagai kemampuan pengguna untuk mengatur fungsi informasi, metode pembayaran dan pengaturan keamanan sesuai dengan keinginan dan kebiasaan mereka (Huang, et al., 2014). Contohnya, pengguna Alipay dapat mengatur halaman depan dengan memilih perangkat lunak favorit atau yang biasa mereka gunakan. Mereka bisa memilih dari lima metode pembayaran dan tiga pengaturan keamanan untuk menyesuaikan kebutuhan mereka sendiri di *mobile payment*. Kemampuan untuk melakukan kustomisasi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna karena lebih fleksibel untuk melakukan transaksi sehingga mereka merasa lebih nyaman. Ditemukan pada studi sebelumnya bahwa *customization* adalah salah satu pengaruh utama dalam *trust* di *e-commerce* (Huang, et al., 2014).

### **2.3.4 Security and Trust**

Dalam konteks *mobile payment*, *security* merepresentasikan persepsi pengguna dalam *safety* dan *reliability* dari struktur organisasi seperti garansi, regulasi dan penawaran dalam transaksi di konteks *mobile payment* (Zhou, 2011). *Security* merupakan faktor yang signifikan dalam memproteksi pengguna dari transaksi yang tidak pasti dan riskan. Sehingga, *security* dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam layanan pihak ketiga (Xin, et al., 2015).

### **2.3.5 Reputation and Trust**

Reputasi diartikan sebagai keyakinan dari pengguna yang merasa bahwa suatu perusahaan memiliki kesan yang baik

tentang *ability*, *benevolence* dan *integrity* (Kim, et al., 2009). Studi sebelumnya menyatakan bahwa pengguna lebih mengandalkan pada *reputation* dari suatu perusahaan terkait kepercayaannya, sehingga *reputation* memiliki kedudukan penting di dalam suatu bisnis (McKnight, et al., 1998; Kim & Prabhakar, 2004).

### 2.3.6 The Moderating Effect of Gender

Literatur psikologi sosial mengimplikasikan adanya perbedaan kebiasaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam pengambilan keputusan karena orientasi sikap dan kebiasaan yang berbeda (Kim, et al., 2010). Contohnya, dari segi logika kognitif, laki-laki dan perempuan berbeda dalam mencari atau memproses informasi dan mengevaluasi produk (Venkatesh, et al., 2000). Berbeda dengan pembayaran daring dan luring tradisional, *mobile payment* dapat digunakan untuk transaksi di mana pun menggunakan ponsel pintar atau pun perangkat lainnya (Kim, et al., 2013). Ditemukan bahwa pengguna laki-laki cenderung menggunakan teknik khusus untuk memperoleh keuntungan, atau *task-oriented* (Zhou, et al., 2014). Dalam konteks *mobile payment*, laki-laki lebih mengandalkan pada kesan *public* dan reputasi dari *platform* tersebut untuk menilai kredibilitasnya. Dibandingkan dengan laki-laki, perempuan cenderung memiliki kekhawatiran ketika menghadapi aktivitas baru dan lebih menghindari resiko. Sehingga perempuan lebih memerhatikan *security* dan *privacy* ketika mencoba hal baru. Pengguna perempuan akan lebih memercayai suatu *platform* dalam kemampuannya melakukan kustomisasi metode pembayaran dan pengaturan keamanan. Karena munculnya rasa takut akan resiko finansial dan privasi menggunakan layanan *mobile payment*, *perceived risk* diidentifikasi sebagai faktor penting yang menyebabkan intensi pengguna yang berkelanjutan (Yang, et al., 2015).

### 2.3.7 Perceived Risk, Continuance Intention and Trust

*Perceived risk* dan *trust* diidentifikasi sebagai dua pengaruh intensi pengguna dalam literature *electronic commerce* (McKnight, et al., 2002; Pavlou & Gefen, 2004; Teo & Liu, 2007) dan penelitian *mobile commerce* (Mallat, 2007; Lu, et al., 2011; Lin, et al., 2014).

### 2.3.8 Hipotesis Model

Model di atas mencakup 12 hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Hipotesis Model (Shao et al., 2019)

Kode	Hipotesis
$H_0$	<i>Mobility</i> berpengaruh negatif terhadap <i>trust</i> dalam layanan <i>mobile payment</i> .
$H_1$	<i>Mobility</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dalam layanan <i>mobile payment</i> .
$H_2$	<i>Customization</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dalam layanan <i>mobile payment</i> .
$H_3$	<i>Security</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dalam layanan <i>mobile payment</i> .
$H_4$	<i>Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dalam layanan <i>mobile payment</i> .
$H_{5a}$	Dampak <i>mobility</i> pada <i>trust</i> lebih tinggi untuk pengguna laki-laki daripada pengguna perempuan.
$H_{5b}$	Dampak <i>customization</i> pada <i>trust</i> lebih tinggi untuk pengguna perempuan daripada pengguna laki-laki.
$H_{5c}$	Dampak <i>security</i> pada <i>trust</i> lebih tinggi untuk pengguna perempuan daripada pengguna laki-laki.
$H_{5d}$	Dampak <i>reputation</i> terhadap <i>trust</i> lebih tinggi untuk pengguna laki-laki daripada pengguna perempuan.
$H_6$	<i>Trust</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> dalam layanan <i>mobile payment</i> .

Kode	Hipotesis
<i>H<sub>7</sub></i>	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> dalam menggunakan layanan <i>mobile payment</i> .
<i>H<sub>8</sub></i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>continuance intention</i> dalam menggunakan layanan <i>mobile payment</i> .

### 2.3.9 LISREL

LISREL adalah program aplikasi yang disediakan oleh Windows untuk melakukan SEM dan *linear modeling* yang lain seperti *multilevel linear* dan *non linear modeling*, *multilevel structural equation modelling* dan lain sebagainya. Saat ini LISREL tidak terbatas untuk SEM namun sudah termasuk beberapa aplikasi statistik lain seperti, PRELIS (untuk memanipulasi data dan analisis statistik dasar), MULTILEV (untuk linear dan non-linear hirarki modelling), SURVEYGLIM untuk *linear modeling* tergeneralisasi) dan MAPGLIM (untuk *linear modeling* tergeneralisasi dengan data *multilevel*) (Joreskog & Sorbom, 2006).

### 2.4 Populasi dan Data Pengamatan

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer, dimana data tersebut dikumpulkan secara langsung dari sumber data dengan kriteria responden sebagai berikut.

1. Pengguna aplikasi *Mobile Payment* yang telah melakukan transaksi minimal satu kali.
2. Responden dibatasi pada usia 17-34 tahun.
3. Tidak terbatas pada jenis pekerjaan.
4. Responden merupakan warga negara Indonesia.

#### 2.4.1 Cara Mendapatkan Data

Penggalan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner daring, dengan target jumlah responden yaitu 200 orang, dimana jumlah tersebut merupakan ukuran sampel minimal

yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM (Loehlin, 2004). Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik tersebut dilakukan dengan memberikan kriteria khusus pada target responden agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian serta memberikan nilai yang lebih representatif dan mengurangi bias (Sugiyono, 2018). Dimana pada *Purposive Sampling*, peneliti dapat menentukan tujuan responden penelitian, dan disesuaikan dengan kriteria, populasi yang telah ditentukan berdasarkan studi pendahuluan yang diteliti, serta jumlah minimal sampel subyek penelitian yang memenuhi.

## **2.5 Populasi dan Data Pengamatan**

Berikut ini merupakan pengujian dan validasi yang perlu dilakukan dalam penelitian tugas akhir ini.

### **2.5.1 Pre-processing Data**

Pada tahapan ini akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data hasil survei. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat menggambarkan masalah yang diangkat oleh peneliti pada saat penelitian. Berikut adalah penjelasan terkait uji validitas dan uji reliabilitas (Kuncoro, 2014).

#### **a. Uji Validitas**

Merupakan sebuah uji dalam mengukur valid atau tidaknya hasil kuesioner. Dalam sebuah survei, suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila kuesioner dapat menggambarkan permasalahan yang diangkat dan tujuan dari kuesioner tersebut terpenuhi. Dalam mengukur validitas pada kuesioner dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi  $r$  dibandingkan dengan nilai  $r$ -tabel. Sebuah pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi  $r$  lebih tinggi dari pada  $r$ -tabel. Apabila terdapat nilai korelasi  $r$  yang lebih rendah dari  $r$ -tabel maka pernyataan tersebut akan dihapus, namun jika banyak pernyataan memiliki nilai korelasi  $r$  lebih rendah dari  $r$ -tabel maka

perlu dilakukan evaluasi total pada kuesioner. Berikut merupakan rumus dari uji validitas, meliputi:

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \quad (2.31)$$

Keterangan:

- $r$  = koefisien korelasi
- $n$  = banyaknya sampel penelitian
- $x$  = skor masing-masing item
- $y$  = skor total keseluruhan item

b. Uji Reliabilitas

Merupakan sebuah uji untuk mengukur konsistensi dari data. Konsistensi data diukur dengan nilai *cronbach alpha*. Dalam sebuah survei, suatu kuesioner akan dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Semakin tinggi nilai *cronbach alpha*-nya maka semakin reliabel kuesioner tersebut. Berikut merupakan rumus dari uji reliabilitas, meliputi:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.32)$$

Keterangan:

- $r$  = nilai cronbach alpha
- $k$  = jumlah pernyataan
- $\sigma$  = varians
- $b$  = indeks pernyataan
- $t$  = total/keseluruhan

### 2.5.2 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model memiliki tujuan untuk mengetahui kesesuaian model SEM yang ada. Dalam pengujian kesesuaian model, untuk mengetahui apakah model sesuai atau tidak, dapat diukur dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian model (Sarjono & Julianita, 2015). Beberapa indeks (*goodness*

of fit index) yang digunakan dalam pengukuran kesesuaian (Schuenemeyer, et al., 1989) sesuai dengan Tabel 2.4.

**Tabel 2.4** Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil mendekati 0.
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$

a. Chi-Square

Chi-square merupakan sebuah ukuran untuk melakukan evaluasi kesesuaian dari sebuah model secara menyeluruh dan menilai besarnya perbedaan antara sample dan matriks *covarians*. Chi-square memiliki sifat yang sangat sensitif terhadap sample yang terlalu besar maupun terlalu kecil, sehingga dengan demikian pengujian ini perlu dilengkapi dengan beberapa alat uji lainnya. Pada penelitian yang dilakukan, pengukuran chi-square menggunakan penghitungan *normed chi-square*.

b. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan sebuah bentuk pengukuran untuk mengetahui besar tingkat *fit* yang dimiliki sebuah model. CMIN/DF dapat dihasilkan dari perhitungan *Chi-square* yang kemudian dibagi dengan *degree of freedom (df)*. Sebuah model dapat dikatakan *fit* apabila hasil dari  $CMIN/DF \leq 2$ . *CMIN/DF* memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.33)$$

$$CMIN/DF = \frac{\chi^2}{df} \quad (2.34)$$

Keterangan:

$\chi^2$  = Hasil *Chi-square*

$F_o$  = Frekuensi Observasi

$F_e$  = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)

$df$  = *degree of freedom*

c. Goodness of Fit Index (GFI)

*Goodness of Fit Index* merupakan sebuah pengukuran yang digunakan untuk menghitung proporsi varians yang dicatat oleh varians populasi yang telah diberikan. GFI dapat menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks *covariance*. Sebuah model dapat dikatakan *fit* jika memiliki GFI dengan jumlah lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $GFI \geq 0,9$ ). GFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$GFI = 1 - \frac{F_k}{F_o} \quad (2.35)$$

Keterangan:

$F_k$  = Nilai minimum *fit* setelah model diestimasi dengan k sebagai df ( $S - \sum k$ )

$F_o$  = Nilai *fit* semua parameter 0

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

*Adjusted Goodness of Fit Index* merupakan sebuah modifikasi dari indeks GFI untuk *degree of freedom* dalam sebuah model. Sebuah model bisa dikatakan memiliki hasil berupa *good fit* apabila model tersebut memiliki AGFI yang lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $AGFI \geq 0,9$ ) dan dapat dikatakan *fit marginal* apabila memiliki AGFI yang dihasilkan antara 0,8 dan 0,9 ( $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ ). AGFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k} (1 - GFI) \quad (2.36)$$

Keterangan:

$P$  = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati  
 $df_k$  = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

e. Normal Fit Index (NFI)

*Normal Fit Index* merupakan sebuah pengukuran yang digunakan untuk mengukur besarnya ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model yang menjadi dasar. Sebuah model dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki NFI yang lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $NFI \geq 0,9$ ) dan dapat dikatakan *fit* marginal apabila memiliki NFI yang hasilnya antara 0,8 dan 0,9 ( $0,8 \leq NFI \leq 0,9$ ). NFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$NFI = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.37)$$

Keterangan:

$X_i^2$  = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

$X_k^2$  = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

f. Comparative Fit Index (CFI)

*Comparative Fit Index* merupakan sebuah bentuk revisi dari indeks NFI dimana revisi tersebut memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik. Sebuah model dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI yang lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $CFI \geq 0,9$ ) dan dapat dikatakan *fit* marginal apabila memiliki nilai CFI diantara 0,8 dan 0,9 ( $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ ). CFI memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{(X_k^2 - df_k)}{(X_N^2 - df_N)} \quad (2.38)$$

Keterangan:

$X_N^2$  = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

$X_k^2$  = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

$df_N$  = *defree of freedom* dari *null* model

$df_k = \text{degree of freedom}$  dari model yang dihipotesiskan

g. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA merupakan sebuah pengukuran yang digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter dari suatu model dengan matriks covariance populasinya. Sebuah model dapat dikatakan sebagai *close fit* apabila nilai RMSEA yang dihasilkan kurang dari atau sama dengan 0,05 ( $RMSEA \leq 0,05$ ) dan sebuah model dapat dikatakan sebagai *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA diantara 0,05 dan 0,08 ( $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ ). RMSEA memiliki persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \quad (2.39)$$

Keterangan:

$X^2 = \text{Chi-square}$

$df_k = \text{degree of freedom}$  dari model yang dihipotesiskan

h. Sobel Test

Adanya efek mediasi juga dapat dilihat dari signifikansi efek tidak langsung. Untuk melihat besarnya pengaruh tidak langsung dan menguji signifikansinya, dapat dilakukan dengan *Sobel test*, nilai  $z > 1.96$ . Perhitungan dengan *Sobel test* menghendaki asumsi subjek yang besar dan data terdistribusi normal (Preacher & Hayes, 2004). Persamaan perhitungannya sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2)}} \quad (2.40)$$

Keterangan:

$a = \text{Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi}$

$b = \text{Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen}$

$SE_a = \text{Standard error}$  dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

$SE_a$  = *Standard error* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

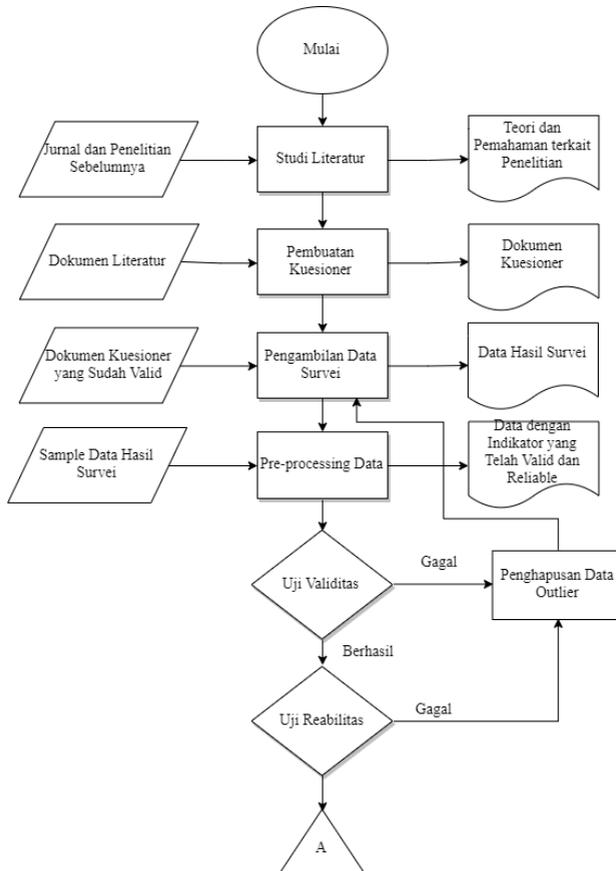
*Halaman ini sengaja dikosongkan*

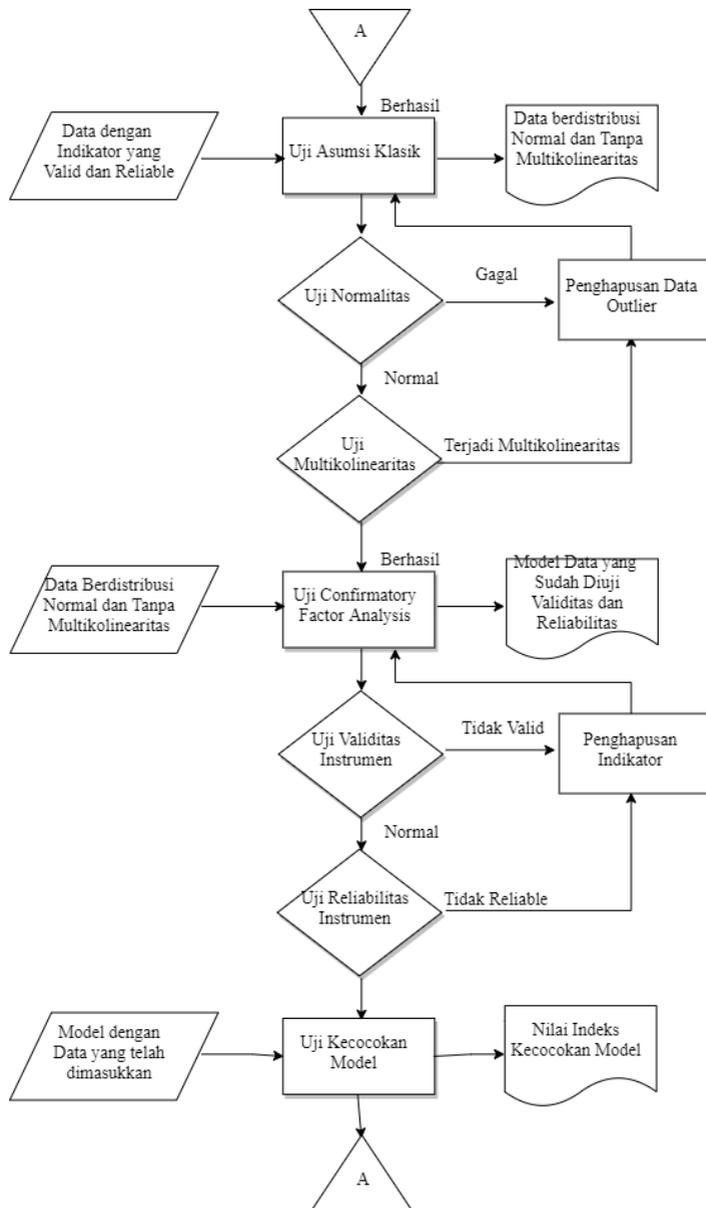
## BAB III METODOLOGI

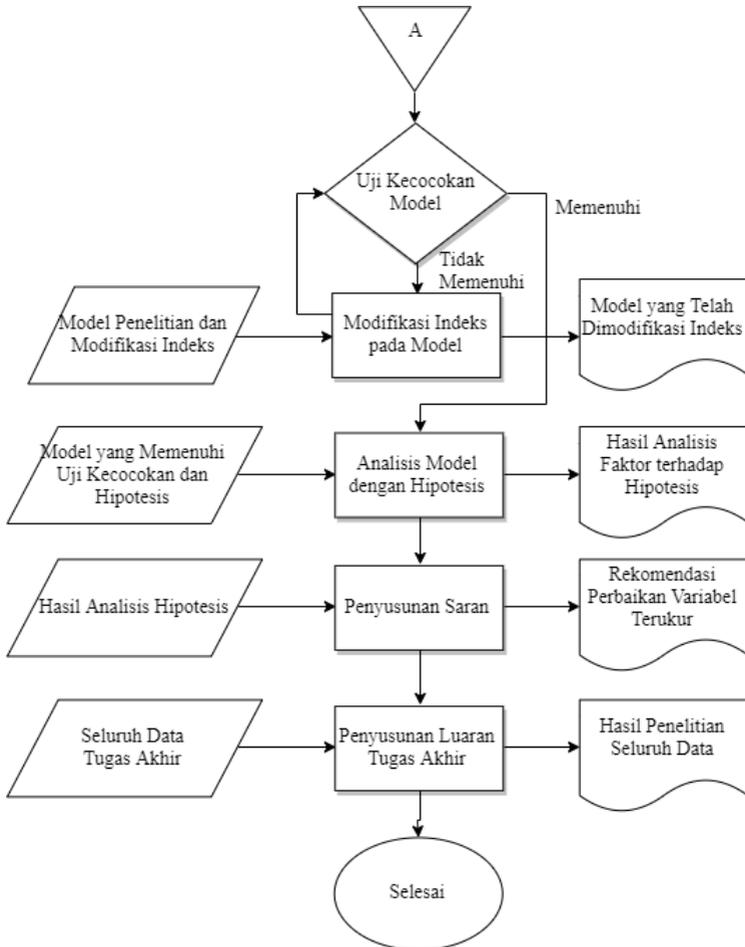
Bagian ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam pengerjaan tugas akhir ini. Metodologi ini diperlukan sebagai panduan secara sistematis dalam pengerjaan tugas akhir.

### 3.1 Metodologi Penelitian

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai metodologi dalam pengerjaan tugas akhir. Metodologi dapat dilihat pada Gambar 3.1 di bawah.







**Gambar 3.1** Tahapan Pelaksanaan Tugas Akhir

### 3.2 Penjelasan Langkah Metodologi Penelitian

Berdasarkan metodologi penelitian diatas, penjelasan setiap tahap akan dijelaskan berikut ini.

#### 3.2.1 Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan pencarian dan pemahaman referensi yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam topik tugas akhir ini. Studi literatur yang akan dibahas

antara lain *Mobile Payment, Structural Equation Modeling (SEM)* dan lain sebagainya. Literatur akan berfokus dengan jurnal, *paper*, dan *ebook*. Dari hasil studi literatur maka didapatkan beberapa hal yang menjadi rumusan, batasan hingga tujuan dimana merujuk pada permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini.

### **3.2.2 Pembuatan Kuesioner**

Pada tahap ini dilakukan pembuatan kerangka kuesioner sebagai langkah awal pembuatan kuesioner. Kerangka kuesioner akan mengacu pada paper referensi sehingga indikator dan pertanyaan akan dibuat berdasarkan variabel-variabel yang tertera pada paper referensi. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu data pribadi responden dan pada bagian kedua berisi indikator-indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala likert. Sebelum kuesioner disebar secara daring, akan dilakukan uji kepastahaman responden terhadap pertanyaan atau indikator setiap variabel laten terlebih dahulu. Hal ini karena kuesioner bersifat umum dan diharapkan dapat dipahami semua kalangan. Jika lolos Uji Validasi maka kuesioner dapat disebar secara luas sesuai dengan kriteria pada penelitian.

### **3.2.3 Pengambilan Data atau Survei**

Pada tahap pengambilan data, digunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang relevan. Penyebaran secara daring dilakukan dengan menyebarkan pranala kuesioner kepada masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial yang pernah menggunakan aplikasi *Mobile Payment* pada saat bertransaksi. Generasi millennial merupakan orang yang lahir dalam rentang tahun 1980 hingga 2003. Selain itu, generasi millennial dipilih karena memiliki persebaran penduduk yang luas dan dekat dengan social media, menginginkan sesuatu yang serba instan, dan berpikiran terbuka terhadap teknologi ([Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan](#)

Anak (KPPPA), 2018). Teknis estimasi yang digunakan yaitu *maximum likelihood* dengan 200 jumlah responden sebagai obyek penelitian. Jumlah tersebut berdasarkan ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk mengurangi bias pada semua jenis estimasi SEM (Loehlin, 2004).

### **3.2.4 Pre-processing Data**

Pada tahap preprocessing data terdapat 2 uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **3.2.4.1 Uji Validitas**

Sebuah sampel dapat dikatakan valid ketika memiliki validitas yang tinggi atau memberikan hasil ukur yang akurat sesuai dengan tujuan dari uji tersebut (Ghozali, 2006). Uji Validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai tabel kritis R Pearson dengan nilai r dari perhitungan. Apabila nilai r perhitungan lebih besar dari nilai tabel r, maka item pernyataan dikatakan valid (Sugiyono, 2018). Uji Validitas Model dilakukan dengan melihat *loading factor*. Sebuah indikator dikatakan valid apabila memiliki *loading factor*  $\geq 0,5$  dengan variabel laten yang ingin diukur (Sarjono & Julianita, 2015). Rumus matematika untuk melakukan Uji Validitas dapat dilihat pada [Persamaan 2.28](#).

#### **3.2.4.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk memastikan data tersebut reliabel atau tidak. Kuesioner dinyatakan reliabel jika data yang ada konsisten (Ghozali, 2006). Uji Reliabilitas Kuesioner berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7. Uji Reliabilitas Model dilakukan dengan melihat *Construct Reliability*. Dianggap memuaskan apabila nilai diatas 0,7 (Sarjono & Julianita, 2015). Rumus matematika untuk melakukan uji reliabilitas dapat dilihat pada [Persamaan 2.27](#).

### **3.2.5 Uji Asumsi Klasik**

Tahapan ini dilakukan agar model yang digunakan memenuhi beberapa asumsi yang digunakan. Terdapat 2 jenis asumsi yang diuji, yakni Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas.

#### **3.2.5.1 Uji Normalitas**

Pada Uji Normalitas, dilakukan pengujian untuk memastikan data yang diteliti telah berdistribusi normal. Data dikatakan normal jika memiliki nilai *skewness* pada rentang  $\pm 3$  dan kurtosis pada rentang  $\pm 8$ .

#### **3.2.5.2 Uji Multikolinearitas**

Pada Uji Multikolinearitas, dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa data yang diteliti tidak memiliki korelasi antar variabel eksogennya. Variabel dikatakan tidak memiliki multikolinearitas jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,0$ .

### **3.2.6 Uji *Confirmatory Factor Analysis***

Pada Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) terdapat 2 tahapan yang dilakukan, yakni Uji Validitas Instrumen dan Uji Reliabilitas Instrumen.

#### **3.2.6.1 Uji Validitas Instrumen**

Pada tahapan ini, tiap indikator akan dianalisis untuk mengetahui nilai *loading factor*. Indikator dapat dikatakan valid bila memenuhi nilai minimum *loading factor*, yakni  $\geq 0,50$ .

#### **3.2.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen**

Pada tahapan ini, akan dihitung *construct reliability* (CR) dari setiap variabel. Variabel dapat dikatakan valid jika memiliki nilai CR  $\geq 0,50$ .

### **3.2.7 Uji Kecocokan Model**

Pada tahap uji kecocokan model yang menggunakan SEM akan mengacu pada indikator yang ada. Indikator yang

akan diukur meliputi *CMIN/DF* sesuai [Persamaan 2.30](#), *Goodness of Fit Index* (GFI) sesuai [Persamaan 2.31](#), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) sesuai [Persamaan 2.32](#), *Normal Fit Index* (NFI) sesuai [Persamaan 2.33](#), *Comparative Fit Index* (CFI) sesuai [Persamaan 2.34](#), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sesuai [Persamaan 2.35](#).

### **3.2.8 Modifikasi Indeks pada Model**

Pada tahapan ini dilakukan jika Uji Kecocokan Model tidak terpenuhi. Modifikasi indeks dilakukan agar nilai dari indeks uji kecocokan model lebih baik dan memenuhi *cut off value*.

### **3.2.9 Analisis Model Menggunakan Hipotesis**

Pada tahap ini dilakukan analisis hipotesis dimana model yang telah memenuhi uji kecocokan akan dibandingkan nilai antar variabel yang kemudian dianalisis dengan hipotesis. Hipotesis yang diuji dapat dilihat pada [Tabel 2.3](#). Hipotesis tersebut berdasarkan model penelitian dari paper yang menjadi acuan pada penelitian ini.

### **3.2.10 Penyusunan Saran**

Tahapan ini dilakukan berdasarkan hasil analisis hipotesis yang sudah dilakukan. Dari analisis masing-masing hubungan tiap variabel, disusun saran dari kajian literatur yang berkaitan dengan variabel yang tidak memenuhi agar dapat dijadikan saran untuk pengembangan layanan *mobile payment*. Adapun untuk penelitian selanjutnya diberikan rekomendasi penambahan variabel ke model yang sudah ada, agar dapat mengetahui lebih banyak faktor yang memengaruhi intensi yang berkelanjutan dalam menggunakan layanan.

### **3.2.11 Pembuatan Luaran Tugas Akhir**

Pada tahap terakhir ini dilakukan penulisan atau dokumentasi penelitian dari tahap pertama hingga tahap terakhir. Selain dapat menjadi acuan untuk penerapan model

implementasi, juga dapat menjadi panduan apabila model yang ada dikembangkan lebih lanjut.





## **BAB IV**

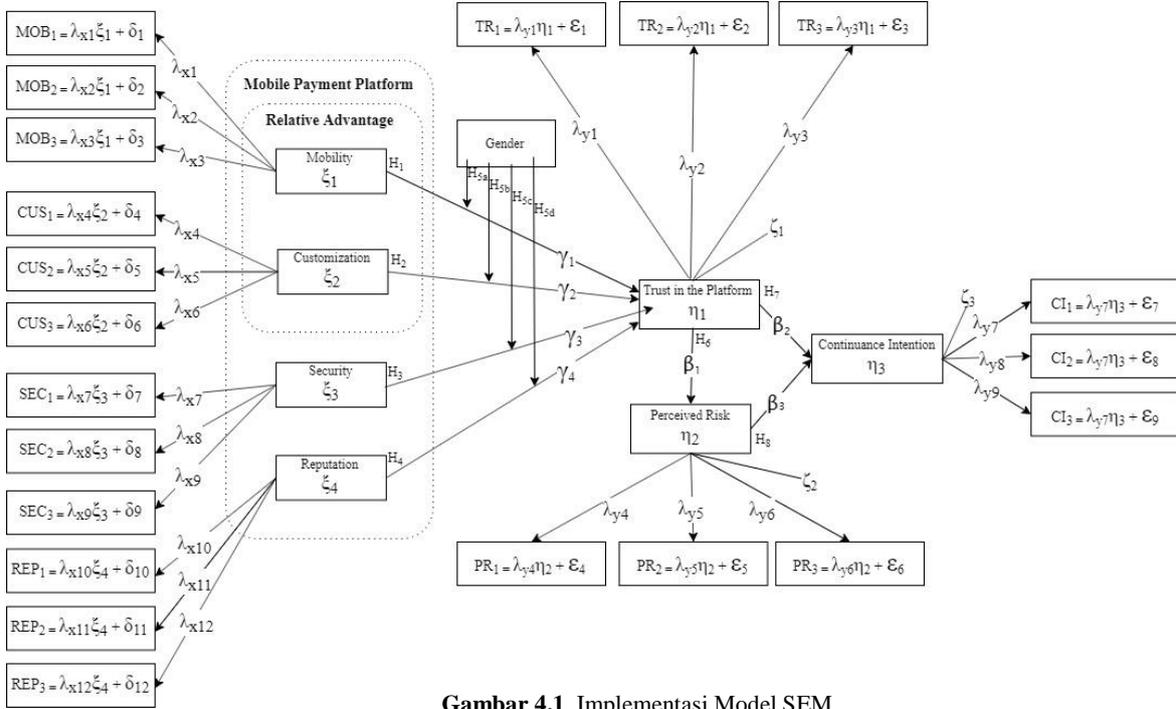
### **PENGAMBILAN DATA DAN ANALISIS**

Pada bab ini akan dijelaskan secara detail mengenai tahapan metodologi penelitian yang telah ditetapkan. Dijelaskan juga mengenai implementasi metodologi seperti penyusunan kuesioner, pencarian data, hingga hasil kuesioner berupa statistik deskriptif responden.

#### **4.1 Penjelasan Metode**

Pada proses implementasi model ini, dilakukan dengan melalui software Lisrel. Dengan melalui uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pada tahap CFA ini, pertama kali diuji adalah hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel. Sehingga bisa dihasilkan implementasi model seperti pada Gambar 4.1. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antar indikator terhadap setiap variabel-variabelnya dengan adanya nilai *loading factor* dan *measurement error* setiap indikator. Penjelasan lebih detail dilihat pada Bab V Hasil dan Pembahasan.

Selain adanya implementasi model dengan menghubungkan masing-masing indikator dengan variabel, terdapat implementasi model secara keseluruhan dari data yang diperoleh dari survei kuesioner. Berikut merupakan hasil implementasi model seperti pada [Gambar 4.1](#).



Gambar 4.1 Implementasi Model SEM

## 4.2 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data

Pada bagian ini terdapat beberapa sub-bagian yang akan menjelaskan detail dari pengambilan dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian. Dalam melakukan penyusunan kuesioner survei, terdapat beberapa bagian dalam kuesioner yang disusun, yaitu sebagai berikut:

- a. Deskripsi Kuesioner  
Menerangkan secara garis besar tentang kuesioner yang disebarakan beserta identitas peneliti,
- b. Pertanyaan Pembuka  
Terdiri dari pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan untuk memastikan penggunaan *Mobile Payment* OVO dan/atau GO-PAY, dan
- c. Pertanyaan Tertutup  
Berisi pertanyaan yang dikembangkan dari paper yang diadopsi dengan menggunakan skala Likert 1-7 yang menggambarkan pernyataan seperti di [Tabel 4.1](#).

**Tabel 4.1** Pernyataan Skala Likert

Skala Likert	Pernyataan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Tidak Setuju
4	Netral
5	Cukup Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

Pernyataan tertutup pada kuesioner didapatkan dari hasil pengembangan indikator yang ada pada paper utama acuan oleh Shao, Zhang, Li dan Guo yang menganalisis pengaruh variabel *Mobility, Customization, Security, Reputation, Trust in the Platform, Perceived Risk* dan *Continuance Intention* terhadap intensi pengguna yang berkelanjutan.

Pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada paper penelitian utama. Berikut merupakan pernyataan yang disusun berdasarkan tujuh variabel dari model penelitian Shao, Zhang, Li dan Guo, yang dijabarkan pada [Tabel 4.2](#).

**Tabel 4.2** Daftar Pertanyaan Kuesioner

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Rancangan Indikator Kuesioner</b>
<i>Mobility</i>	MOB1	Saya yakin layanan Mobile Payment bisa digunakan setiap saat.
	MOB2	Saya yakin layanan Mobile Payment bisa digunakan di semua lokasi yang diinformasikan penyedia layanan.
	MOB3	Saya dapat menggunakan layanan Mobile Payment dimanapun ketika sedang bepergian, di semua merchant yang bergabung dengan penyedia layanan.
<i>Customization</i>	CUS1	Layanan Mobile Payment memperbolehkan saya untuk mengatur metode pembayaran/top-up (e.g. Saldo, Bank, Mitra) sesuai dengan kebutuhan saya.
	CUS2	Layanan Mobile Payment memperbolehkan saya untuk mengatur keamanan pembayaran (e.g. Kata sandi pembayaran, Sidik jari) sesuai dengan keinginan saya.
	CUS3	Secara keseluruhan, saya dapat mengatur layanan Mobile Payment sesuai dengan keinginan saya.

<i>Security</i>	SEC1	Layanan Mobile Payment menyediakan teknologi keamanan yang baik untuk mencegah akses yang tidak sah.
	SEC2	Menggunakan layanan Mobile Payment memberikan jaminan keamanan bertransaksi.
	SEC3	Layanan Mobile Payment menjamin perlindungan akun saya.
<i>Reputation</i>	REP1	Layanan Mobile Payment memiliki reputasi yang baik.
	REP2	Layanan Mobile Payment diakui secara luas.
	REP3	Layanan Mobile Payment digunakan oleh banyak orang di sekitar saya.
<i>Trust in the Platform</i>	TR1	Layanan Mobile Payment kompeten dan efektif dalam menangani transaksi saya.
	TR2	Saya yakin bahwa layanan Mobile Payment akan mengutamakan kepentingan pengguna.
	TR3	Saya yakin bahwa layanan Mobile Payment dapat dipercaya.
<i>Perceived Risk</i>	PR1	Menurut saya TIDAK AMAN untuk memberikan informasi pribadi ke layanan Mobile Payment.
	PR2	Menurut saya TIDAK AMAN untuk menggunakan layanan Mobile Payment pada transaksi online.
	PR3	Menurut saya akan ada KERUGIAN UANG ketika

		menggunakan layanan Mobile Payment untuk membayar.
<i>Continuance Intention</i>	CI1	Saya akan terus menggunakan layanan Mobile Payment di masa mendatang.
	CI2	Saya akan terus menggunakan layanan Mobile Payment di masa mendatang daripada menggunakan metode pembayaran yang lain.
	CI3	Jika saya bisa, saya akan melanjutkan penggunaan layanan Mobile Payment.

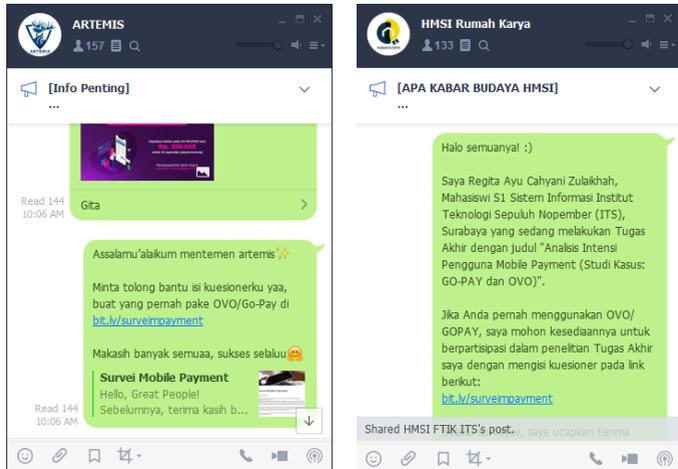
Hasil pembuatan Instrumen Pengambilan Data dapat dilihat pada lembar Lampiran.

### 4.3 Pengambilan Data

Sebelum kuesioner disebarakan secara umum untuk melakukan pencarian data, kuesioner divalidasi terlebih dahulu. Dimana proses validasi ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa responden dan menanyakan pendapat mereka tentang pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Ketika beberapa responden tersebut sebagian besar sudah berpendapat bahwa pernyataan kuesioner mudah dipahami dan dimengerti, maka kuesioner akan disebarakan secara luas. Kuesioner yang disebarakan dapat diakses melalui link <https://bit.ly/surveimpayment> atau <https://intip.in/surveimpayment>. Pada proses pencarian data ini, dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

## 1. Broadcast Message

Membagikan pesan ke beberapa *group chat* seperti grup angkatan, organisasi, sekolah dan lainnya melalui aplikasi Line dan WhatsApp. Contoh pengambilan data dapat dilihat pada Gambar 4.2.

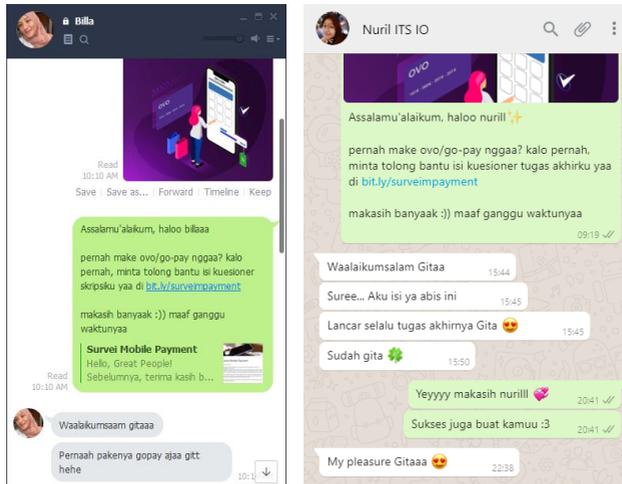


**Gambar 4.2** Pengambilan Data dengan *Broadcast Message*

Proses pengambilan data dengan membagikan pesan ke *group chat* merupakan cara yang efisien karena hanya perlu dilakukan satu kali untuk dapat dibagikan ke banyak anggota dari setiap grup.

## 2. Private Message

Proses pengambilan data melalui private message ini dilakukan dengan cara mengirimkan pesan secara personal ke masing-masing kontak dengan melalui aplikasi *messaging*, seperti Line, dan Whatsapp. Contoh pengambilan data dapat dilihat pada **Gambar 4.3**.



**Gambar 4.3** Pencarian Data dengan *Private Message*

Proses pengambilan data dengan *private message* ini dilakukan untuk mendapatkan data dari orang-orang terdekat. Ini merupakan cara yang efektif karena tidak semua orang membaca *broadcast message*. Selain itu, dengan *private message* juga akan terasa lebih sopan. Setiap orang memiliki relasi masing-masing sehingga dapat membantu penyebaran kuesioner. Dengan cara ini, data dapat meningkat dengan secara signifikan.

### 3. Forward Message

Proses ini dilakukan dengan meminta bantuan orang-orang terdekat untuk meneruskan pesan ke rekan-rekannya. Proses pengambilan data dapat dilihat pada [Gambar 4.4](#).



**Gambar 4.4** Forward Message ke grup Teknik Kimia ITS

Proses pengambilan data ini membantu penyebaran data, karena masing-masing orang memiliki relasi yang berbeda-beda sehingga dapat menjangkau responden yang tidak ada dalam *circle* pertemanan saat ini.

#### 4. *Instastory*

Proses ini dilakukan dengan membagikan poster ajakan mengisi kuesioner melalui fitur *instastory* yang ada di Instagram. Contoh pengambilan data dengan *instastory* dapat dilihat pada [Gambar 4.5](#).

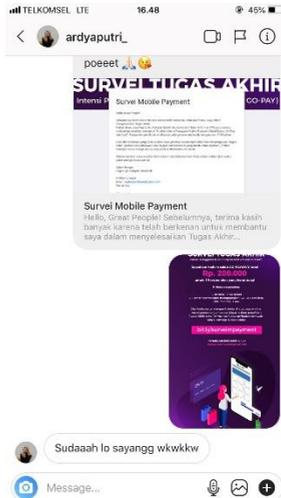


**Gambar 4.5** Membagikan Poster Melalui *Instastory*

Dengan membagikan poster melalui fitur *instastory* merupakan cara yang cukup populer di kalangan millennial, karena Instagram merupakan media sosial yang digemari oleh berbagai kalangan untuk membagikan momen. Poster dibagikan melalui akun Instagram pribadi dan akun Instagram orang-orang terdekat.

## 5. *Direct message*

Proses ini dilakukan dengan mengirimkan pesan untuk mengisi kuesioner melalui *direct message* di media sosial Instagram. Contoh dapat dilihat pada [Gambar 4.6](#).



**Gambar 4.6** *Direct Message* di media sosial Instagram

Melalui *direct message*, dapat membantu untuk menghubungi responden yang tidak atau tidak dapat dihubungi melalui aplikasi *messaging*.

## 6. *Twitter*

Proses ini dilakukan dengan membagikan poster dan tautan untuk mengisi kuesioner melalui media sosial Twitter. Contoh dapat dilihat pada [Gambar 4.7](#).



**Gambar 4.7** *Tweet* di media sosial Twitter

Melalui media sosial Twitter, menjadi salah satu cara untuk membagikan tautan karena adanya fitur *hashtag*. Dengan memanfaatkan fitur *hashtag*, tautan yang dibagikan dapat muncul di *trending topic* sehingga dapat dijangkau oleh seluruh pengguna media sosial Twitter.

## 7. Secara Langsung (*personal*)

Proses ini merupakan cara terakhir dalam mendapatkan data, karena cara ini membutuhkan usaha dan waktu, yakni dengan memohon bantuan untuk mengisi kuesioner secara langsung ketika sedang bertemu. Namun cara ini dipilih jika memang yang bersangkutan tidak dapat dijangkau.

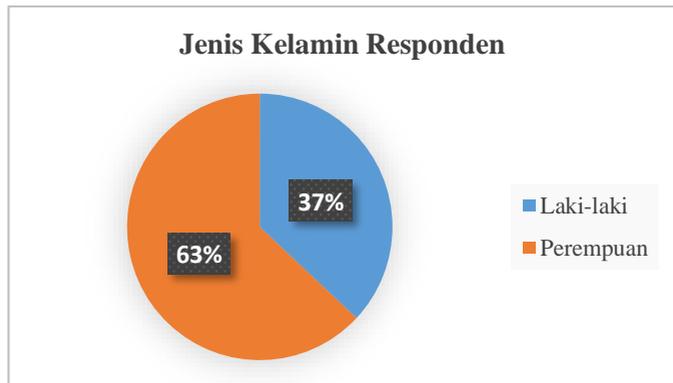
#### 4.4 Hasil Pengambilan Data

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, total data yang diperoleh adalah 1409 responden dengan jumlah 30 responden belum pernah menggunakan *Mobile Payment* dan 1379 responden pernah menggunakan *mobile payment* Go-Pay dan/atau OVO pada rentang usia 17-38 tahun. Dari keseluruhan data, didapatkan 1000 data yang dapat diolah untuk menyelesaikan penelitian ini.

Dari 1000 data responden, demografi responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

##### a. Jenis Kelamin

Pada [Gambar 4.8](#), terdapat hasil dari distribusi jenis kelamin dari responden kuesioner. Dari 1000 responden, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 634 responden (63%), sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 366 responden (37%). Sehingga, dari data yang didapatkan bisa disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki.



**Gambar 4.8** Jenis Kelamin Responden

b. Domisili Responden

Pada [Tabel 4.3](#), terdapat hasil distribusi domisili responden yang mengisi kuesioner penelitian. Dari 1000 responden, domisili terbanyak terdapat pada Provinsi Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

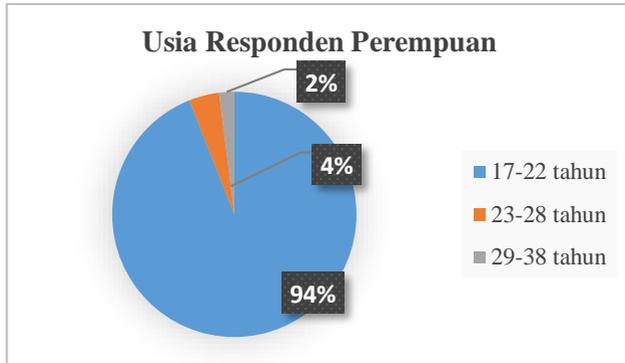
**Tabel 4.3** Distribusi Domisili Responden

Provinsi	Kota/ Kabupaten	Jenis Kelamin		Total Persentase
		Perem- puan	Laki- laki	
Aceh	Banda Aceh	-	0,10%	0,10%
Bali	Denpasar	-	0,10%	0,10%
Banten	Serang	0,10%	-	0,50%
	Tangerang	0,20%	0,20%	
Daerah Istimewa Yogyakarta	Yogyakarta	3,60%	1,60%	5,20%
DKI Jakarta	Jakarta	3,10%	2,00%	5,10%
Jawa Barat	Bandung	1,30%	0,50%	3,40%
	Bekasi	-	0,10%	
	Bogor	0,40%	0,40%	
	Depok	0,60%	-	
	Purwakarta	0,10%	-	
Jawa Tengah	Semarang	0,80%	0,60%	1,80%
	Solo	0,20%	-	
	Surakarta	0,10%	0,10%	
Jawa Timur	Bangkalan	0,10%	-	82,50%
	Banyuwangi	0,10%	-	
	Blitar	0,10%	-	
	Bojonegoro	0,10%	-	

	Gresik	4,10%	2,50%	
	Jember	1,30%	-	
	Jombang	2,00%	-	
	Kediri	0,10%	-	
	Madiun	-	0,10%	
	Magetan	0,10%	-	
	Malang	8,20%	4,30%	
	Mojokerto	0,10%	0,10%	
	Nganjuk	0,10%	-	
	Pasuruan	0,10%	-	
	Sampang	-	0,10%	
	Sidoarjo	1,00%	0,40%	
	Surabaya	36,00%	21,40%	
	Tulungagung	0,10%	-	
Kalimantan Selatan	Banjarmasin	0,20%	-	0,20%
Kalimantan Timur	Balikpapan	0,60%	1,30%	2,10%
	Samarinda	0,10%	0,10%	
Kepulauan Riau	Batam	-	0,10%	0,10%
Nusa Tenggara Barat	Mataram	-	0,10%	0,10%
Nusa Tenggara Timur	Kupang	-	0,10%	0,10%
Riau	Pekanbaru	0,10%	-	0,10%
Sulawesi Tenggara	Kolaka	-	0,10%	0,10%
Sumatera Selatan	Palembang	0,10%	0,10%	0,20%
Sumatera Utara	Medan	-	0,10%	0,10%

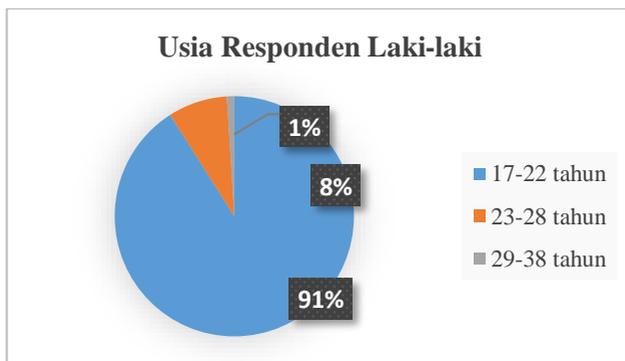
c. Usia Responden

Pada kuesioner penelitian, distribusi usia responden dikelompokkan menjadi 3, yakni 17-22 tahun, 23-28 tahun dan 29-38 tahun. Pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan dalam melakukan pengolahan data. **Gambar 4.9** menunjukkan distribusi usia responden perempuan.



**Gambar 4.9** Usia Responden Perempuan

Pada responden perempuan, terdapat 593 responden (94%) berusia 17-22 tahun, 26 responden (4%) berusia 23-28 tahun dan 15 responden (2%) berusia 29-38 tahun. Pada **Gambar 4.10**, menunjukkan distribusi usia responden laki-laki.

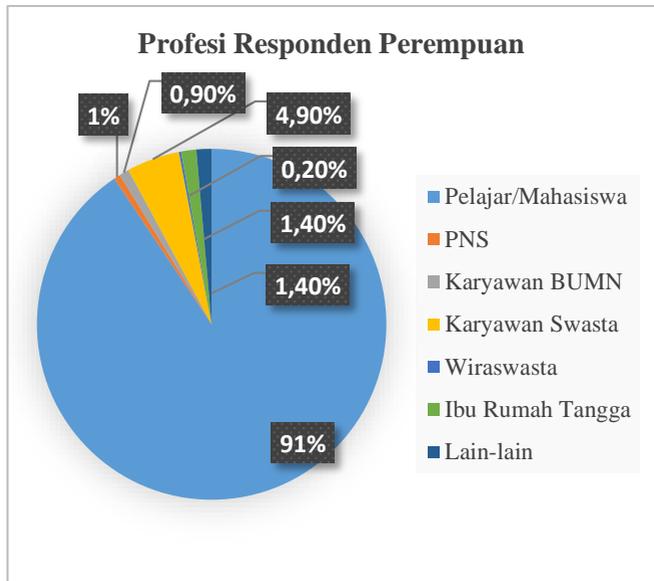


**Gambar 4.10** Usia Responden Laki-laki

Pada responden laki-laki, terdapat 333 responden (91%) berusia 17-22 tahun, 28 responden (8%) berusia 23-28 tahun dan 5 responden (1%) berusia 29-38 tahun.

d. Profesi Responden

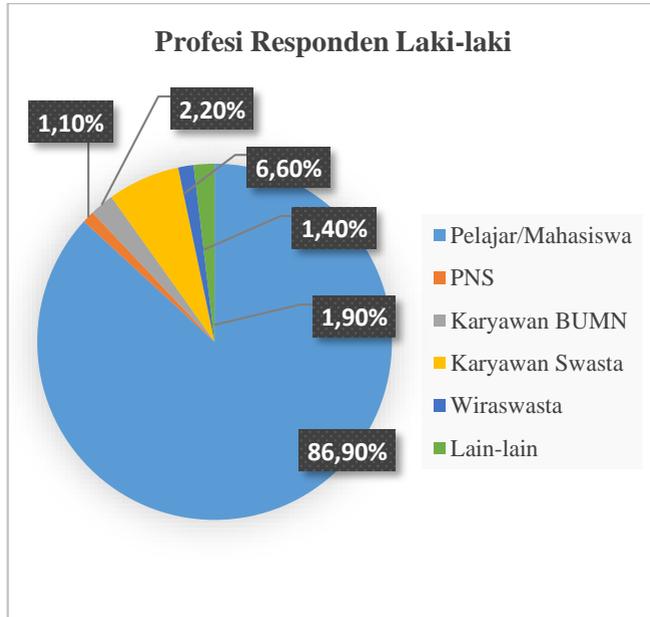
Pada kuesioner penelitian ini, responden dikelompokkan menjadi 7, yakni Pelajar/Mahasiswa, PNS, Karyawan BUMN, Karyawan Swasta, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga dan Lain-lain. Pada Gambar 4.11, terdapat distribusi profesi responden perempuan.



Gambar 4.11 Profesi Responden Perempuan

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, pada responden perempuan terdapat 574 responden (90,5%) berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, 4 responden (0,6%) berprofesi sebagai PNS, 6 responden (0,9%) berprofesi sebagai Karyawan BUMN, 31 responden (4,9%) berprofesi sebagai

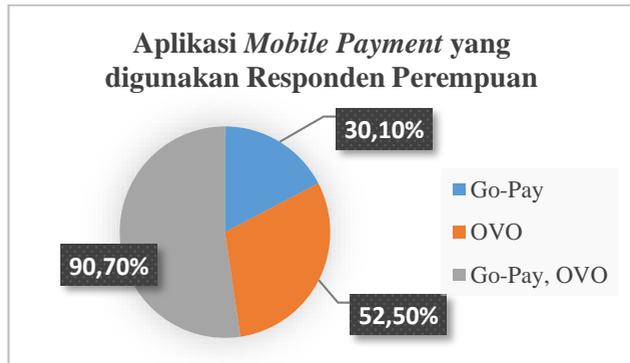
Karyawan Swasta, 1 responden (0,2%) berprofesi sebagai Wiraswasta, 9 responden (1,4%) berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga dan 9 responden (1,4%) berprofesi lain yang tidak tercantum dalam daftar. Untuk responden laki-laki ditunjukkan pada [Gambar 4.12](#).



**Gambar 4.12** Profesi Responden Laki-laki

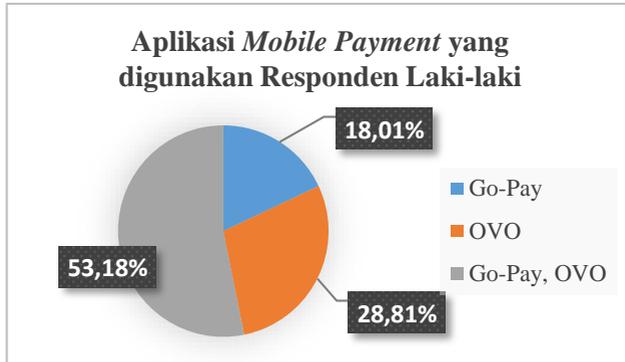
Berdasarkan hasil penelitian dengan responden laki-laki, sebanyak 318 responden (86,9%) berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa, 4 responden (1,1%) berprofesi sebagai PNS, 8 responden (2,2%) berprofesi sebagai Karyawan BUMN, 24 responden (6,6%) berprofesi sebagai Karyawan Swasta, 5 responden (1,4%) berprofesi sebagai Wiraswasta, dan 7 responden (1,9%) berprofesi lain yang tidak tercantum dalam daftar.

- e. Aplikasi *Mobile Payment* yang digunakan
- Pada bagian ini menunjukkan distribusi aplikasi *Mobile Payment* yang digunakan oleh responden. Aplikasi *Mobile Payment* yang digunakan adalah Go-Pay dan/atau OVO. Responden dibagi menjadi tiga kelompok, pengguna Go-Pay, pengguna OVO dan pengguna Go-Pay dan OVO. [Gambar 4.13](#) menunjukkan distribusi responden perempuan terhadap aplikasi *Mobile Payment* yang digunakan.



**Gambar 4.13** Distribusi Aplikasi *Mobile Payment* yang Digunakan Responden Perempuan

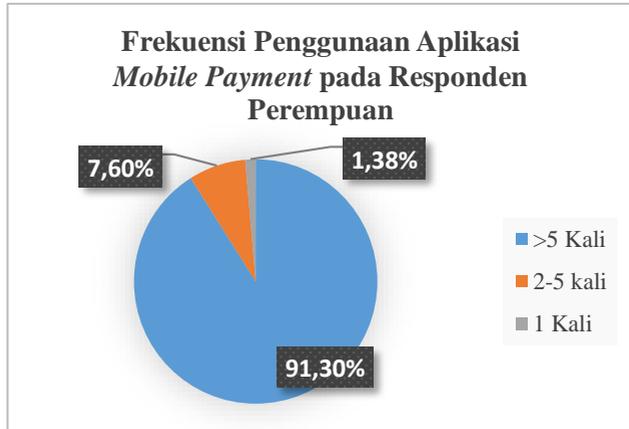
Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pada responden perempuan, terdapat 110 responden (30,1%) yang menggunakan Go-Pay, 192 responden (52,5%) yang menggunakan OVO dan 332 responden (90,7%) menggunakan Go-Pay dan OVO sebagai aplikasi *Mobile Payment*. Pada responden laki-laki, ditunjukkan pada [Gambar 4.14](#).



**Gambar 4.14** Distribusi Aplikasi *Mobile Payment* yang Digunakan Responden Laki-laki

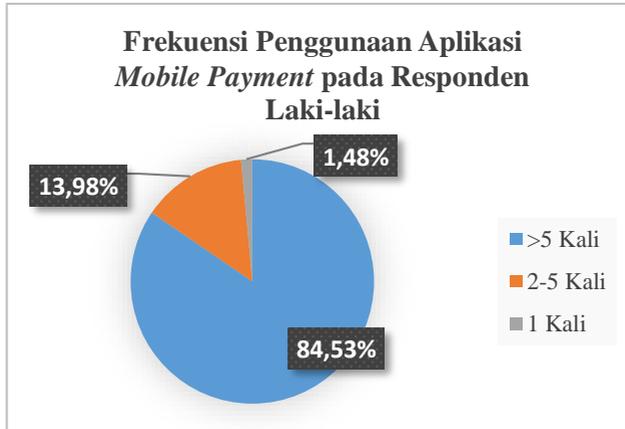
Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pada responden laki-laki, terdapat 66 responden (18,0%) yang menggunakan Go-Pay, 102 responden (27,9%) yang menggunakan OVO dan 198 responden (54,1%) yang menggunakan Go-Pay dan OVO sebagai aplikasi *Mobile Payment*.

- f. Berapa kali responden menggunakan *Mobile Payment* Pada bagian ini menunjukkan distribusi berapa kali responden menggunakan aplikasi *Mobile Payment*. Responden dibagi menjadi tiga kelompok, yakni 1 kali pemakaian, 2-5 kali pemakaian dan lebih dari 5 kali pemakaian. Pada [Gambar 4.15](#) menunjukkan distribusi frekuensi penggunaan *Mobile Payment* oleh responden perempuan.



**Gambar 4.15** Frekuensi Penggunaan *Mobile Payment* pada Responden Perempuan

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, pada responden perempuan terdapat 579 responden (91,3%) menggunakan *Mobile Payment* sebanyak lebih dari 5 kali, 48 responden (7,6%) menggunakan *Mobile Payment* sebanyak 2-5 kali dan 7 responden (1,1%) hanya 1 kali menggunakan *Mobile Payment* dalam bertransaksi. [Gambar 4.16](#) menunjukkan distribusi frekuensi penggunaan *Mobile Payment* oleh responden laki-laki.

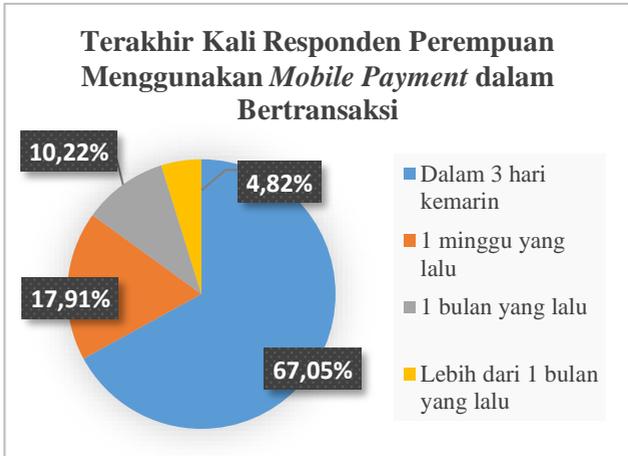


**Gambar 4.16** Frekuensi Penggunaan Aplikasi *Mobile Payment* pada Responden Laki-laki

Pada hasil kuesioner penelitian dengan responden laki-laki, terdapat 311 responden (85,0%) menggunakan *Mobile Payment* sebanyak lebih dari 5 kali, 51 responden (13,9%) menggunakan *Mobile Payment* sebanyak 2-5 kali dan 4 responden (1,1%) hanya 1 kali menggunakan *Mobile Payment* dalam bertransaksi.

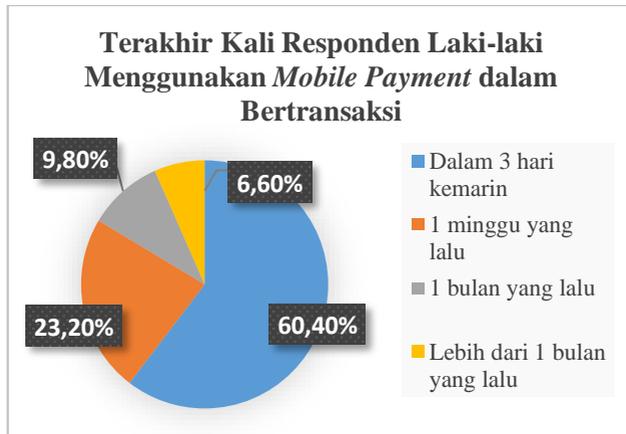
g. Kapan Terakhir kali responden menggunakan *Mobile Payment*

Pada bagian ini menunjukkan distribusi kapan terakhir kali responden menggunakan *Mobile Payment* sebagai alat bertransaksi. Responden dibagi menjadi 4 kelompok, yakni dalam 3 hari kemarin, 1 minggu yang lalu, 1 bulan yang lalu dan lebih dari 1 bulan yang lalu. Pada [Gambar 4.17](#) menunjukkan hasil kuesioner penelitian pada responden perempuan.



**Gambar 4.17** Terakhir Kali Responden Perempuan Menggunakan *Mobile Payment* dalam Bertransaksi

Pada hasil kuesioner penelitian dengan responden perempuan, sebanyak 431 responden (68,0%) bertransaksi menggunakan *Mobile Payment* dalam 3 hari kemarin, 119 responden (18,8%) bertransaksi menggunakan *Mobile Payment* dalam 1 minggu yang lalu, 60 responden (9,5%) bertransaksi menggunakan *Mobile Payment* dalam 1 bulan yang lalu dan 24 responden (3,8%) bertransaksi menggunakan *Mobile Payment* lebih dari 1 bulan yang lalu. Pada Gambar 4.18 menunjukkan hasil kuesioner penelitian pada responden laki-laki.



**Gambar 4.18** Terakhir Kali Responden Laki-laki Menggunakan *Mobile Payment* dalam Bertransaksi

Pada hasil kuesioner penelitian pada responden laki-laki, sebanyak 221 responden (60,4%) bertransaksi menggunakan *Mobile Payment* dalam 3 hari kemarin, 85 responden (23,2%) bertransaksi menggunakan *Mobile Payment* dalam 1 minggu yang lalu, 36 responden (9,8%) menggunakan *Mobile Payment* dalam 1 bulan yang lalu dan 24 responden (6,6%) bertransaksi menggunakan *Mobile Payment* lebih dari 1 bulan yang lalu.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diulas secara detail terkait hasil dan pembahasan dari pengumpulan serta pengolahan data yang diperoleh dalam mengerjakan penelitian ini.

#### **5.1 Hasil Implementasi**

Pada tahapan ini dilakukan beberapa pengujian terhadap data yang telah didapatkan melalui kuesioner daring, dengan tujuan mengidentifikasi kualitas data serta menentukan apakah data telah memenuhi beberapa asumsi dari metode yang akan digunakan. Dalam pengujian ini, dilakukan *Pre-processing Data* untuk mendapatkan data hasil kuesioner yang valid dan reliabel. Pengujian yang dilakukan pada tahap ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian yang dilakukan adalah *Pre-processing Data*, Uji Asumsi Klasik, Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), Uji Kecocokan Model dan Modifikasi Indeks pada Model.

##### **5.1.1 Hasil Implementasi Model**

Pada *pre-processing data* ini dilakukan dua jenis pengujian untuk menguji data kuesioner yang telah didapatkan, yakni Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

###### **5.1.1.1 Hasil Pre-Processing Data**

Pada *pre-processing data* ini dilakukan dua jenis pengujian untuk menguji data kuesioner yang telah didapatkan, yakni Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

###### **1. Uji Validitas Kuesioner**

Validitas memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Uji Validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat kesahihan suatu data. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Cara untuk mengetahui valid atau tidaknya data tersebut adalah dengan membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung melalui SPSS  $\geq r$  tabel (uji 2 sis dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. Pada [Tabel 5.1](#) menunjukkan hasil Uji Validitas Kuesioner.

**Tabel 5.1** Hasil Uji Validitas Kuesioner

<b>Indikator</b>	<b>Nilai r hitung</b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
MOB1	0,534	0,279	Valid
MOB2	0,679	0,279	Valid
MOB3	0,698	0,279	Valid
CUS1	0,707	0,279	Valid
CUS2	0,602	0,279	Valid
CUS3	0,680	0,279	Valid
SEC1	0,649	0,279	Valid
SEC2	0,635	0,279	Valid
SEC3	0,633	0,279	Valid
REP1	0,569	0,279	Valid
REP2	0,465	0,279	Valid
REP3	0,416	0,279	Valid
TR1	0,629	0,279	Valid
TR2	0,624	0,279	Valid
TR3	0,564	0,279	Valid
PR1	0,411	0,279	Valid
PR2	0,344	0,279	Valid
PR3	0,417	0,279	Valid
CI1	0,713	0,279	Valid
CI2	0,622	0,279	Valid
CI3	0,641	0,279	Valid

Berdasarkan hasil Uji Validitas kuesioner yang telah dilakukan pada perempuan, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan pada kuesioner penelitian memiliki hasil yang valid.

Sehingga, dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang sebenarnya dan valid.

Keterangan:

MOB = *Mobility*

CUS = *Customization*

SEC = *Security*

REP = *Reputation*

TR = *Trust in the Platform*

PR = *Perceived Risk*

CI = *Continuance Intention*

## 2. Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur hasil kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada [Tabel 5.3](#) merupakan hasil Uji Reliabilitas.

**Tabel 5.2** Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,893	21

Dalam Uji Reliabilitas dengan menggunakan data responden yang sama dengan Uji Validitas, didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hal ini dapat dikatakan bahwa Uji Reliabilitas pada kuesioner ini adalah reliabel.

### 5.1.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) mengasumsikan bahwa data harus berdistribusi normal. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dan tidak memiliki multikolinearitas. Uji Asumsi Klasik meliputi dua pengujian, yakni Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas.

Pada pengujian ini, seluruh *sample* akan dibagi menjadi dua *sub-sample*, mengacu pada (Keil, et al., 2000). Dilakukan *multiple group analysis* untuk membandingkan perbedaan kedua *sub-sample* (perempuan dan laki-laki) dalam semua hubungan antar variabel. Prosedur ini diadopsi dari literatur (Sia, et al., 2009; Zhou, et al., 2014; Shao, et al., 2019).

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang akan diolah untuk tahapan selanjutnya memiliki distribusi normal. Syarat data yang dapat diolah dengan metode ini salah satunya adalah normalitas, jika data yang digunakan dalam analisis tidak terdistribusi normal *multivariate* maka tingkat validitas hasil pengolahannya menjadi kurang baik. Pada penelitian Tugas Akhir ini dilakukan dua tahapan, yaitu:

##### a. Pengukuran *Skewness* dan Kurtosis

Pengukuran ini merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi distribusi data secara *univariate*. Data berdistribusi normal jika memenuhi nilai  $Z_{skewness}$ , di mana batas nilai yang digunakan adalah di antara  $\pm 3$  dan nilai  $Z_{kurtosis}$  berada di antara  $\pm 8$  (Kwok, et al., 2018). Hasil pengukuran *skewness* dan kurtosis pada perempuan dapat dilihat pada Tabel 5.3, dan hasil pengukuran *Skewness* dan Kurtosis pada laki-laki dapat dilihat pada Tabel 5.5.

**Tabel 5.3** Hasil Pengukuran *Skewness* dan *Kurtosis* pada Perempuan

Variabel	Mean Statistic (N=634)	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
MOB	5,925	-0,200	0,097	-0,426	0,194
CUS	6,234	-0,275	0,097	-0,913	0,194
SEC	5,515	-0,110	0,097	-0,629	0,194
REP	6,114	-0,262	0,097	-0,428	0,194
TR	5,873	-0,226	0,097	-0,383	0,194
PR	3,499	-0,208	0,097	-0,542	0,194
CI	5,658	-0,261	0,097	-0,466	0,194

Dari **Tabel 5.3**, didapatkan nilai *skewness* dan *kurtosis* menggunakan *software* SPSS. Dari hasil tersebut akan dihitung *Zskewness* dan *Zkurtosis*, yang ditunjukkan pada **Tabel 5.4**.

**Tabel 5.4** Hasil Uji Normalitas Perempuan

Variabel	Rasio Skewness ( $\pm 3$ )	Rasio Kurtosis ( $\pm 8$ )	Ket.
MOB	-2,061	-2,195	Normal
CUS	-2,835	-4,706	Normal
SEC	-1,134	-3,242	Normal
REP	-2,701	-2,206	Normal
TR	-2,329	-1,974	Normal
PR	-2,144	-2,793	Normal
CI	-2,690	-2,402	Normal

Dari **Tabel 5.4**, dapat diketahui bahwa semua variabel memenuhi standar uji normalitas univariat. Hal ini membuktikan bahwa distribusi data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

**Tabel 5.5** Hasil Pengukuran *Skewness* dan *Kurtosis* pada Laki-laki

Variabel	Mean Statistic (N=366)	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
MOB	5,984	-0,203	0,128	-0,590	0,254
CUS	6,249	-0,381	0,128	-0,842	0,254
SEC	5,615	-0,214	0,128	-0,648	0,254
REP	6,012	-0,320	0,128	-0,522	0,254
TR	5,971	-0,273	0,128	-0,374	0,254
PR	3,348	-0,319	0,128	-0,204	0,254
CI	5,747	-0,186	0,128	-0,620	0,254

Dari **Tabel 5.5**, didapatkan nilai *skewness* dan *kurtosis* menggunakan *software* SPSS. Dari hasil tersebut akan dihitung *Zskewness* dan *Zkurtosis*, yang ditunjukkan pada **Tabel 5.6**.

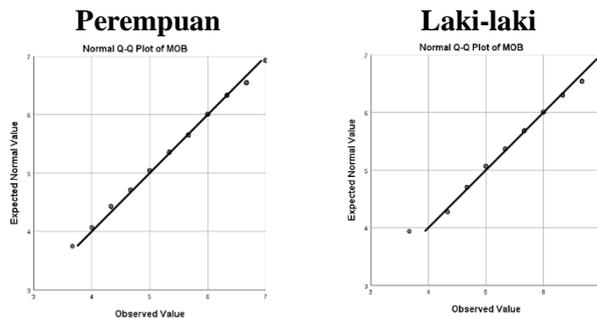
**Tabel 5.6** Hasil Uji Normalitas Laki-laki

Variabel	Rasio Skewness ( $\pm 3$ )	Rasio Kurtosis ( $\pm 8$ )	Ket.
MOB	-1,585	-2,322	Normal
CUS	-2,976	-3,314	Normal
SEC	-1,671	-2,551	Normal
REP	-2,500	-2,055	Normal
TR	-2,132	-1,472	Normal
PR	-2,492	-0,803	Normal
CI	-1,453	-2,440	Normal

Pada **Tabel 5.6**, dapat diketahui bahwa semua variabel memenuhi standar uji normalitas univariat. Hal ini membuktikan bahwa distribusi data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

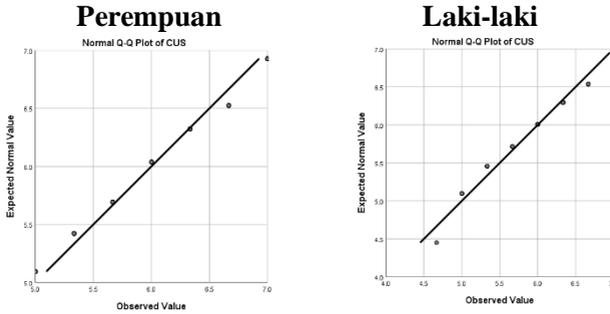
b. Pengukuran Distribusi Normal dengan Q-Q Plot (*Quantile-Quantile Plot*)

Uji Q-Q Plot merupakan salah satu uji normalitas yang cukup efektif untuk mendeteksi apakah suatu set data masuk akal dari beberapa distribusi data secara normal (Ford, 2015). Dasar keputusan suatu data memiliki distribusi normal adalah apabila titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal (Field, 2009). Pada [Gambar 5.1](#) hingga [Gambar 5.7](#) menunjukkan Q-Q Plot pada perempuan dan laki-laki dengan masing-masing variabel.



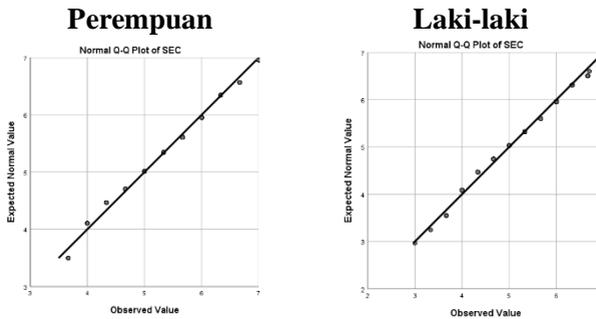
**Gambar 5.1** Q-Q Plot Variabel MOB

Berdasarkan [Gambar 5.1](#), diketahui bahwa data penelitian tersebar di dekat garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



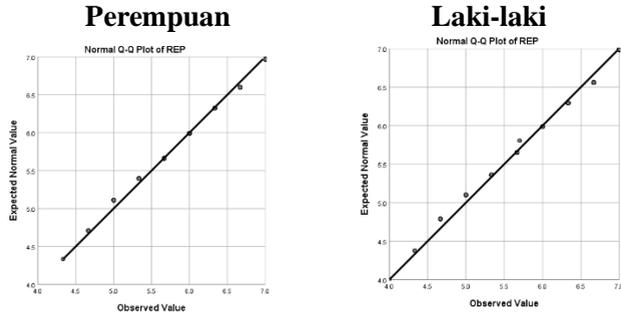
**Gambar 5.2** Q-Q Plot Variabel CUS

Berdasarkan [Gambar 5.2](#), diketahui bahwa data penelitian tersebar di dekat garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



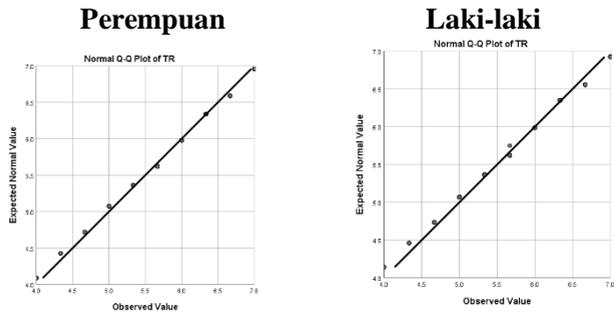
**Gambar 5.3** Q-Q Plot Variabel SEC

Berdasarkan [Gambar 5.3](#), diketahui bahwa data penelitian tersebar di dekat garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



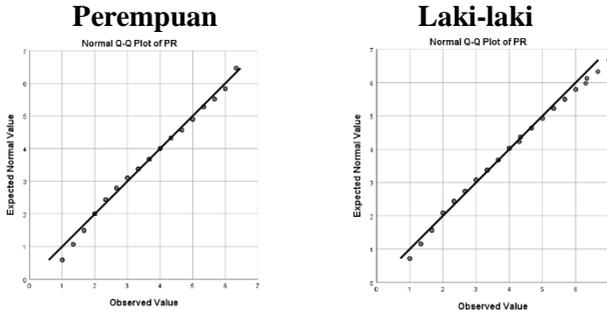
**Gambar 5.4** Q-Q Plot Variabel REP

Berdasarkan [Gambar 5.4](#), diketahui bahwa data penelitian tersebar di dekat garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



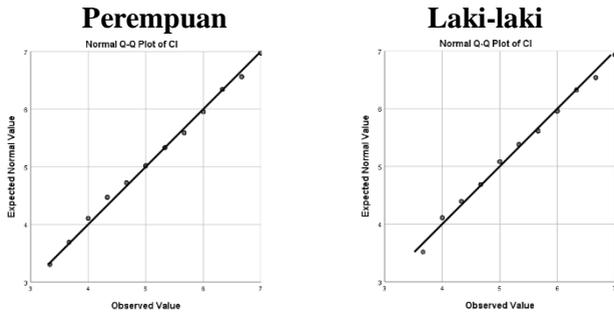
**Gambar 5.5** Q-Q Plot Variabel TR

Berdasarkan [Gambar 5.5](#), diketahui bahwa data penelitian tersebar di dekat garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



**Gambar 5.6** Q-Q Plot Variabel PR

Berdasarkan [Gambar 5.6](#), diketahui bahwa data penelitian tersebar di dekat garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



**Gambar 5.7** Q-Q Plot Variabel CI

Berdasarkan [Gambar 5.7](#), diketahui bahwa data penelitian tersebar di dekat garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tahap ini dilakukan untuk membuktikan bahwa antar variabel eksogen tidak memiliki korelasi yang besar. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Raharjo, 2014). Pada Tabel 5.7 dan Tabel 5.8 menunjukkan hasil Uji Multikolinearitas pada data yang telah dilakukan normalisasi.

**Tabel 5.7** Hasil Uji Multikolinearitas pada Perempuan

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
<b>Variabel</b>	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<b>VIF</b>
MOB	0,755	1,325
CUS	0,722	1,384
SEC	0,701	1,427
REP	0,725	1,380
TR	0,530	1,887
PR	0,903	1,107

<sup>a</sup>. *Dependent Variable: CI*

Berdasarkan Tabel 5.7, pada perempuan memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tugas akhir ini tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

**Tabel 5.8** Hasil Uji Multikolinearitas pada Laki-laki

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
<b>Variabel</b>	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<b>VIF</b>
MOB	0,761	1,315
CUS	0,617	1,620
SEC	0,662	1,511
REP	0,667	1,500
TR	0,506	1,977
PR	0,865	1,156

<sup>a</sup>. *Dependent Variable: CI*

Berdasarkan [Tabel 5.8](#), pada laki-laki memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tugas akhir ini tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

### 5.1.1.3 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan model pengukuran yang menunjukkan adanya suatu variabel laten yang diukur oleh satu atau lebih variabel teramati (U. Narimawati, 2007). CFA digunakan untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten. Uji CFA terdapat 2 tahapan, yakni Uji Validitas Instrumen dan Uji Reliabilitas Instrumen.

#### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas Instrumen dilakukan dengan mengukur setiap *loading factor* dari masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian. Sehingga, setiap indikator akan terlihat validitasnya. Jika tidak valid, maka indikator tersebut tidak dapat diikutsertakan dalam uji reliabilitas. Indikator dapat dikatakan valid jika memenuhi nilai minimum  $\geq 0,5$ . Hasil Uji CFA dikelompokkan ke masing-masing variabel untuk memudahkan pembahasan.

##### a. Variabel *Mobility*

Hasil Uji CFA dari variabel *Mobility* dapat dilihat pada [Tabel 5.9](#) dan [Tabel 5.10](#).

**Tabel 5.9** Hasil Uji Validitas Variabel *Mobility* pada Perempuan

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Nilai Minimum	Ket.
MOB1	0,62	0,50	Valid
MOB2	0,72	0,50	Valid
MOB3	0,71	0,50	Valid

Berdasarkan [Tabel 5.9](#), dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *mobility* adalah valid. Sehingga semua indikator pada perempuan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**Tabel 5.10** Hasil Uji Validitas Variabel *Mobility* pada Laki-laki

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Ket.</b>
MOB1	0,53	0,50	Valid
MOB2	0,71	0,50	Valid
MOB3	0,66	0,50	Valid

Berdasarkan [Tabel 5.10](#), dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *mobility* adalah valid. Sehingga semua indikator pada laki-laki dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

b. Variabel *Customization*

Hasil Uji CFA dari variabel *customization* dapat dilihat pada [Tabel 5.11](#) dan [Tabel 5.12](#).

**Tabel 5.11** Hasil Uji Validitas Variabel *Customization* pada Perempuan

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Ket.</b>
CUS1	0,67	0,50	Valid
CUS2	0,75	0,50	Valid
CUS3	0,81	0,50	Valid

Berdasarkan [Tabel 5.11](#), dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *customization* adalah valid. Sehingga semua indikator pada perempuan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**Tabel 5.12** Hasil Uji Validitas Variabel *Customization* pada Laki-laki

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Ket.</b>
CUS1	0,75	0,50	Valid
CUS2	0,66	0,50	Valid
CUS3	0,72	0,50	Valid

Berdasarkan [Tabel 5.12](#), dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *customization* adalah valid. Sehingga semua indikator pada laki-laki dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

c. Variabel *Security*

Hasil Uji CFA dari variabel *security* dapat dilihat pada [Tabel 5.13](#) dan [Tabel 5.14](#).

**Tabel 5.13** Hasil Uji Validitas Variabel *Security* pada Perempuan

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Ket.</b>
SEC1	0,83	0,50	Valid
SEC2	0,84	0,50	Valid
SEC3	0,82	0,50	Valid

Berdasarkan [Tabel 5.13](#), dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *security* adalah valid. Sehingga semua indikator pada perempuan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**Tabel 5.14** Hasil Uji Validitas Variabel *Security* pada Laki-laki

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Ket.</b>
SEC1	0,80	0,50	Valid
SEC2	0,88	0,50	Valid
SEC3	0,85	0,50	Valid

Berdasarkan [Tabel 5.14](#), dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *security* adalah valid. Sehingga semua indikator pada laki-laki dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

d. Variabel *Reputation*

Hasil Uji CFA dari variabel *reputation* dapat dilihat pada [Tabel 5.15](#) dan [Tabel 5.16](#).

**Tabel 5.15** Hasil Uji Validitas Variabel *Reputation* pada Perempuan

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Nilai Minimum	Ket.
REP1	0,74	0,50	Valid
REP2	0,71	0,50	Valid
REP3	0,44	0,50	Tidak Valid

Berdasarkan [Tabel 5.15](#), dapat disimpulkan bahwa indikator yang valid adalah REP1 dan REP2. Sedangkan untuk variabel REP3 tidak valid karena nilai *loading factor* < 0,50. Sehingga untuk tahap selanjutnya, pada perempuan hanya dapat menggunakan indikator REP1 dan REP2.

**Tabel 5.16** Hasil Uji Validitas Variabel *Reputation* pada Laki-laki

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Nilai Minimum	Ket.
REP1	0,74	0,50	Valid
REP2	0,62	0,50	Valid
REP3	0,47	0,50	Tidak Valid

Berdasarkan [Tabel 5.15](#), dapat disimpulkan bahwa indikator yang valid adalah REP1 dan REP2. Sedangkan untuk variabel REP3 tidak valid karena nilai *loading factor* < 0,50.

Sehingga untuk tahap selanjutnya, pada laki-laki juga hanya dapat menggunakan indikator REP1 dan REP2.

e. Variabel *Trust in the Platform*

Hasil Uji CFA dari variabel *trust in the platform* dapat dilihat pada [Tabel 5.17](#) dan [Tabel 5.18](#).

**Tabel 5.17** Hasil Uji Validitas Variabel *Trust in the Platform* pada Perempuan

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Ket.</b>
TR1	0,77	0,50	Valid
TR2	0,77	0,50	Valid
TR3	0,79	0,50	Valid

Berdasarkan [Tabel 5.17](#), dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *trust in the platform* adalah valid. Sehingga semua indikator pada perempuan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**Tabel 5.18** Hasil Uji Validitas Variabel *Trust in the Platform* pada Laki-laki

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Ket.</b>
TR1	0,74	0,50	Valid
TR2	0,70	0,50	Valid
TR3	0,80	0,50	Valid

Berdasarkan [Tabel 5.18](#), dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *trust in the platform* adalah valid. Sehingga semua indikator pada laki-laki dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

f. Variabel *Perceived Risk*

Hasil Uji CFA dari variabel *perceived risk* dapat dilihat pada [Tabel 5.19](#) dan [Tabel 5.20](#).

**Tabel 5.19** Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Risk* pada Perempuan

<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Ket.</b>
PR1	0,65	0,50	Valid
PR2	0,87	0,50	Valid
PR3	0,66	0,50	Valid

Berdasarkan [Tabel 5.19](#), dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *perceived risk* adalah valid. Sehingga semua indikator pada perempuan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**Tabel 5.20** Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Risk* pada Laki-laki

<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Ket.</b>
PR1	0,58	0,50	Valid
PR2	0,87	0,50	Valid
PR3	0,75	0,50	Valid

Berdasarkan [Tabel 5.20](#), dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *perceived risk* adalah valid. Sehingga semua indikator pada laki-laki dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

g. Variabel *Continuance Intention*

Hasil Uji CFA dari variabel *continuance intention* dapat dilihat pada [Tabel 5.21](#) dan [Tabel 5.22](#).

**Tabel 5.21** Hasil Uji Validitas Variabel *Continuance Intention* pada Perempuan

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Ket.</b>
CI1	0,87	0,50	Valid
CI2	0,74	0,50	Valid
CI3	0,90	0,50	Valid

Berdasarkan [Tabel 5.21](#), dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *continuance intention* adalah valid. Sehingga semua indikator pada perempuan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**Tabel 5.22** Hasil Uji Validitas Variabel *Continuance Intention* pada Laki-laki

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Nilai Minimum</b>	<b>Ket.</b>
CI1	0,87	0,50	Valid
CI2	0,69	0,50	Valid
CI3	0,86	0,50	Valid

Berdasarkan [Tabel 5.22](#), dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *continuance intention* adalah valid. Sehingga semua indikator pada laki-laki dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan melihat nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) pada masing-masing variabel laten. Sebuah variabel dapat dikatakan akurat bila  $CR \geq 0,60$  dan  $VE \geq 0,40$  (C. Fornell, 1981). Tabel 5.23 menunjukkan hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada masing-masing variabel.

**Tabel 5.23** Hasil Uji Reliabilitas pada Perempuan

Indikator	Loading Factor	Error	Reliabilitas		Ket.
			CR $\geq 0,6$	VE $\geq 0,4$	
MOB1	0,62	0,62	0,724	0,468	Akurat
MOB2	0,72	0,48			
MOB3	0,71	0,50			
CUS1	0,67	0,55	0,788	0,554	Akurat
CUS2	0,75	0,44			
CUS3	0,81	0,35			
SEC1	0,82	0,32	0,870	0,690	Akurat
SEC2	0,84	0,29			
SEC3	0,83	0,32			
REP1	0,79	0,37	0,681	0,518	Akurat
REP2	0,64	0,59			
TR1	0,77	0,41	0,824	0,610	Akurat
TR2	0,77	0,40			
TR3	0,80	0,36			
PR1	0,65	0,58	0,774	0,540	Akurat
PR2	0,87	0,25			
PR3	0,66	0,56			
CI1	0,87	0,25	0,873	0,697	Akurat
CI2	0,74	0,46			
CI3	0,89	0,20			

Berdasarkan perhitungan CR dan VE pada Tabel 5.23, semua indikator pada perempuan telah reliabel atau

konsisten karena telah memenuhi nilai minimum CR  $\geq 0,60$  dan VE  $\geq 0,40$ . Sehingga seluruh variabel telah valid dan akurat, maka dapat diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

**Tabel 5.24** Hasil Uji Reliabilitas pada Laki-laki

Indikator	Loading Factor	Error	Reliabilitas		Ket.
			CR $\geq 0,6$	VE $\geq 0,4$	
MOB1	0,53	0,72	0,670	0,407	Akurat
MOB2	0,71	0,50			
MOB3	0,66	0,56			
CUS1	0,74	0,45	0,751	0,502	Akurat
CUS2	0,66	0,56			
CUS3	0,72	0,48			
SEC1	0,80	0,36	0,882	0,713	Akurat
SEC2	0,88	0,23			
SEC3	0,85	0,27			
REP1	0,77	0,41	0,630	0,465	Akurat
REP2	0,58	0,66			
TR1	0,74	0,45	0,792	0,560	Akurat
TR2	0,70	0,51			
TR3	0,80	0,36			
PR1	0,58	0,66	0,783	0,553	Akurat
PR2	0,87	0,24			
PR3	0,75	0,44			
CI1	0,87	0,24	0,853	0,661	Akurat
CI2	0,69	0,52			
CI3	0,86	0,25			

Berdasarkan perhitungan CR dan VE pada [Tabel 5.24](#), semua indikator pada laki-laki telah reliabel atau konsisten karena telah memenuhi nilai minimum CR  $\geq 0,60$  dan VE  $\geq 0,40$ . Sehingga seluruh variabel telah valid dan akurat, maka dapat diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

#### 5.1.1.4 Hasil Uji Kecocokan Model

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel atau akurat pada Uji CFA, model akan diuji kesesuaiannya dengan *Goodness of Fit* dengan melihat nilai *CMIN/df*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Normal Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI) dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Uji kecocokan model ini digunakan untuk menguji apakah *path diagram* yang dihasilkan sudah sesuai dengan indeks pengukuran yang digunakan. Pada [Tabel 5.25](#) menunjukkan hasil Uji Kecocokan Model pada perempuan dan pada [Tabel 5.26](#) menunjukkan hasil Uji Kecocokan Model pada laki-laki.

**Tabel 5.25** Hasil Uji Kecocokan Model pada Perempuan

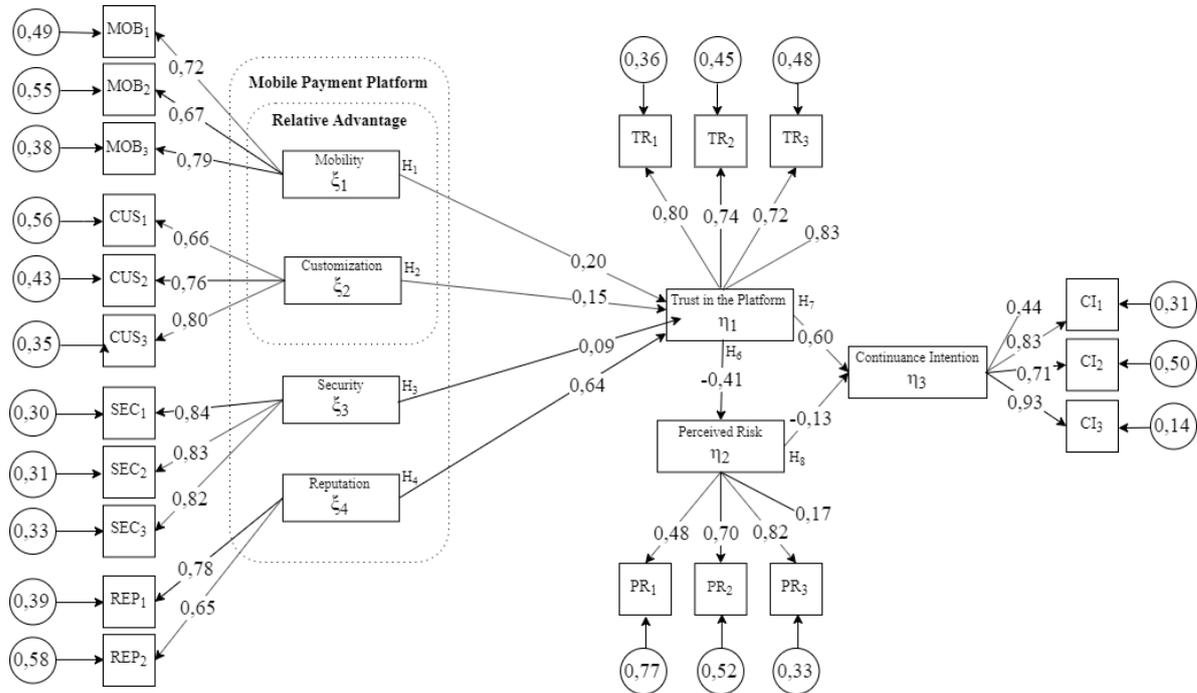
<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Cut Off Value</b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/df	3,86 (CMIN = 606,66 dan df = 157)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,91	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,88	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	<i>Marginal fit</i>
NFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
TLI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,067	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

Berdasarkan hasil Uji Kecocokan Model pada Tabel 5.25, ditemukan bahwa masih terdapat nilai indeks yang belum *good fit*, karena nilai indeks masih belum memenuhi *cut off value*. Nilai CMIN/DF > 2 yakni *not fit*, dan AGFI < 0,9 yakni *marginal fit*. Sehingga, akan dilakukan modifikasi indeks pada model untuk meningkatkan nilai tersebut berdasarkan hasil *modification indices* yang dapat dilihat pada Lampiran B. Setelah melakukan iterasi, didapatkan hasil akhir yang ditunjukkan pada Tabel 5.26.

**Tabel 5.26** Hasil Modifikasi Indeks pada Perempuan

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Cut Off Value</b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/df	1,98 (CMIN = 276,44 dan df = 139)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Good fit</i>
GFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,94	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
TLI	0,99	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,99	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,040	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

Dari hasil iterasi, dapat diketahui bahwa model telah dikatakan *fit* karena memenuhi *cut off value*. Pada Gambar 5.8 menunjukkan model yang didapatkan setelah semua indeks memenuhi Uji Kecocokan Model.



**Gambar 5.8** Hasil Akhir Model Penelitian pada Perempuan

**Tabel 5.27** Hasil Uji Kecocokan Model pada Laki-laki

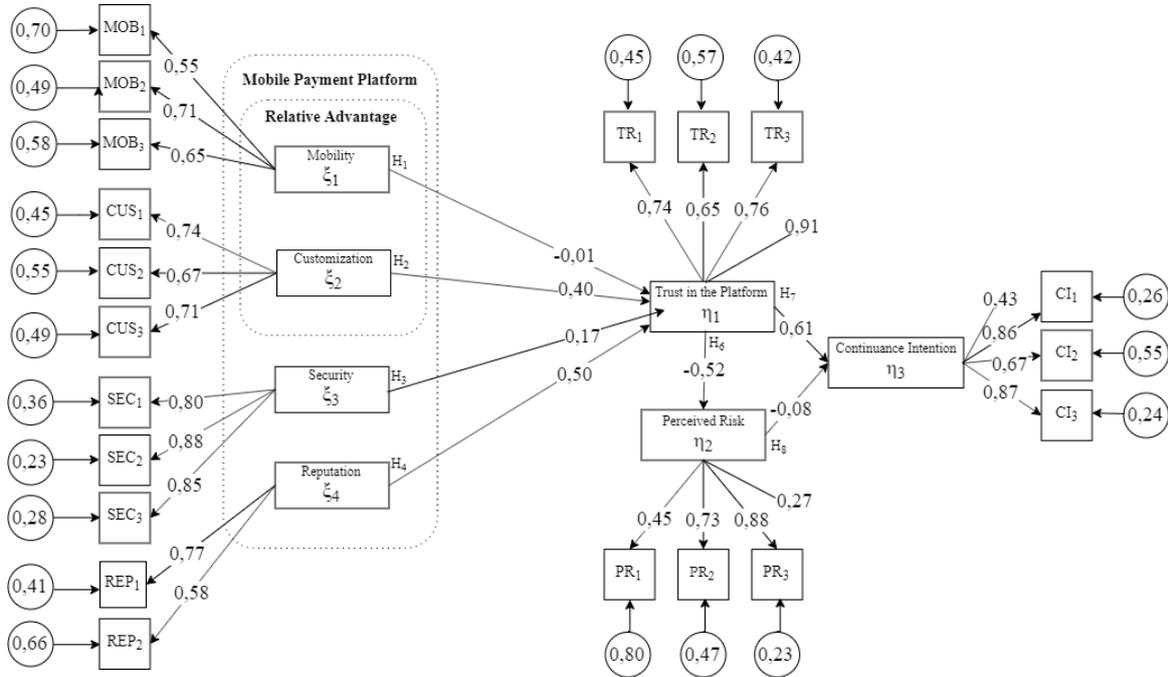
<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai <i>Cut Off</i></b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/df	2,36 (CMIN = 370.70 dan DF = 157)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,90	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,87	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	<i>Marginal fit</i>
NFI	0,94	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
TLI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,061	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

Berdasarkan hasil Uji Kecocokan Model pada Tabel 5.25, ditemukan bahwa masih terdapat nilai indeks yang belum *good fit*, karena nilai indeks masih belum memenuhi *cut off value*. Nilai CMIN/DF  $> 2$  yakni *not fit*, dan AGFI  $< 0,9$  yakni *marginal fit*. Sehingga, akan dilakukan modifikasi indeks pada model untuk meningkatkan nilai tersebut berdasarkan hasil *modification indices* yang dapat dilihat pada Lampiran C. Setelah melakukan iterasi, didapatkan hasil akhir yang ditunjukkan pada [Tabel 5.28](#).

**Tabel 5.28** Hasil Modifikasi Indeks pada Laki-laki

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai <i>Cut Off</i></b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/df	1,91 (CMIN = 293,53 dan DF = 153)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Good fit</i>
GFI	0,93	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,90	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
TLI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,050	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

Dari hasil iterasi, dapat diketahui bahwa model telah dikatakan *fit* karena memenuhi *cut off value*. Pada [Gambar 5.9](#) menunjukkan model yang didapatkan setelah semua indeks memenuhi Uji Kecocokan Model.



Gambar 5.9 Hasil Akhir Model Penelitian pada Laki-laki

### 5.1.1.5 Pembahasan *Measurement Model*

Berdasarkan hasil Uji Validitas Instrumen dan Uji Reliabilitas Instrumen, maka interpretasi hasil untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

#### 1. Variabel *Mobility* (MOB)

Persamaan matematika berikut menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.7](#) sampai [Persamaan 2.9](#).

$$MOB_1 = 0,72\xi_1 + 0,49 \quad (5.1)$$

$$MOB_2 = 0,67\xi_1 + 0,55 \quad (5.2)$$

$$MOB_3 = 0,79\xi_1 + 0,38 \quad (5.3)$$

Pada perempuan, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *mobility* memberikan pengaruh sebesar 0,72 pada  $MOB_1$ , 0,67 pada  $MOB_2$  dan 0,79 pada  $MOB_3$ .

$$MOB_1 = 0,55\xi_1 + 0,70 \quad (5.4)$$

$$MOB_2 = 0,71\xi_1 + 0,49 \quad (5.5)$$

$$MOB_3 = 0,65\xi_1 + 0,58 \quad (5.6)$$

Pada laki-laki, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *mobility* memberikan pengaruh sebesar 0,55 pada  $MOB_1$ , 0,71 pada  $MOB_2$  dan 0,65 pada  $MOB_3$ .

#### 2. Variabel *Customization* (CUS)

Persamaan matematika berikut menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.10](#) sampai [Persamaan 2.12](#).

$$CUS_1 = 0,66\xi_2 + 0,56 \quad (5.7)$$

$$CUS_2 = 0,76\xi_2 + 0,43 \quad (5.8)$$

$$CUS_3 = 0,80\xi_2 + 0,35 \quad (5.9)$$

Pada perempuan, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *customization* memberikan pengaruh sebesar 0,66 pada  $CUS_1$ , 0,76 pada  $CUS_2$  dan 0,80 pada  $CUS_3$ .

$$CUS_1 = 0,74\xi_2 + 0,45 \quad (5.10)$$

$$CUS_2 = 0,67\xi_2 + 0,55 \quad (5.11)$$

$$CUS_3 = 0,71\xi_2 + 0,49 \quad (5.12)$$

Pada laki-laki, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *customization* memberikan pengaruh sebesar 0,74 pada  $CUS_1$ , 0,67 pada  $CUS_2$  dan 0,71 pada  $CUS_3$ .

### 3. Variabel *Security* (SEC)

Persamaan matematika berikut menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.13](#) sampai [Persamaan 2.15](#).

$$SEC_1 = 0,84\xi_3 + 0,30 \quad (5.13)$$

$$SEC_2 = 0,83\xi_3 + 0,31 \quad (5.14)$$

$$SEC_3 = 0,82\xi_3 + 0,33 \quad (5.15)$$

Pada perempuan, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *security* memberikan pengaruh sebesar 0,84 pada  $SEC_1$ , 0,83 pada  $SEC_2$  dan 0,82 pada  $SEC_3$ .

$$SEC_1 = 0,80\xi_3 + 0,36 \quad (5.16)$$

$$SEC_2 = 0,88\xi_3 + 0,23 \quad (5.17)$$

$$SEC_3 = 0,85\xi_3 + 0,28 \quad (5.18)$$

Pada laki-laki, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *security* memberikan pengaruh sebesar 0,80 pada  $SEC_1$ , 0,88 pada  $SEC_2$  dan 0,85 pada  $SEC_3$ .

### 4. Variabel *Reputation* (REP)

Persamaan matematika berikut menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.16](#) sampai [Persamaan 2.17](#).

$$REP_1 = 0,78\xi_3 + 0,39 \quad (5.19)$$

$$REP_2 = 0,65\xi_3 + 0,58 \quad (5.20)$$

Pada perempuan, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *reputation*

memberikan pengaruh sebesar 0,78 pada  $REP_1$  dan 0,65 pada  $REP_2$ .

$$REP_1 = 0,77\xi_3 + 0,41 \quad (5.21)$$

$$REP_2 = 0,58\xi_3 + 0,66 \quad (5.22)$$

Pada laki-laki, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *reputation* memberikan pengaruh sebesar 0,77 pada  $REP_1$  dan 0,58 pada  $REP_2$ .

#### 5. Variabel *Trust* (TR)

Persamaan matematika berikut menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.19](#) sampai [Persamaan 2.21](#).

$$TR_1 = 0,80\eta_1 + 0,36 \quad (5.23)$$

$$TR_2 = 0,74\eta_1 + 0,45 \quad (5.24)$$

$$TR_3 = 0,72\eta_1 + 0,48 \quad (5.25)$$

Pada perempuan, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *trust* memberikan pengaruh sebesar 0,80 pada  $TR_1$ , 0,74 pada  $TR_2$  dan 0,72 pada  $TR_3$ .

$$TR_1 = 0,74\eta_1 + 0,45 \quad (5.26)$$

$$TR_2 = 0,65\eta_1 + 0,57 \quad (5.27)$$

$$TR_3 = 0,76\eta_1 + 0,42 \quad (5.28)$$

Pada laki-laki, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *trust* memberikan pengaruh sebesar 0,74 pada  $TR_1$ , 0,65 pada  $TR_2$  dan 0,76 pada  $TR_3$ .

#### 6. Variabel *Perceived Risk* (PR)

Persamaan matematika berikut menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.22](#) sampai [Persamaan 2.24](#).

$$PR_1 = 0,48\eta_2 + 0,77 \quad (5.29)$$

$$PR_2 = 0,70\eta_2 + 0,52 \quad (5.30)$$

$$PR_3 = 0,82\eta_2 + 0,33 \quad (5.31)$$

Pada perempuan, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *perceived risk* memberikan pengaruh sebesar 0,48 pada  $PR_1$ , 0,70 pada  $PR_2$  dan 0,82 pada  $PR_3$ .

$$PR_1 = 0,45\eta_2 + 0,80 \quad (5.32)$$

$$PR_2 = 0,73\eta_2 + 0,47 \quad (5.33)$$

$$PR_3 = 0,88\eta_2 + 0,23 \quad (5.34)$$

Pada laki-laki, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *perceived risk* memberikan pengaruh sebesar 0,45 pada  $PR_1$ , 0,73 pada  $PR_2$  dan 0,88 pada  $PR_3$ .

#### 7. Variabel *Continuance Intention* (CI)

Persamaan matematika berikut menjabarkan hasil pengolahan data dari [Persamaan 2.25](#) sampai [Persamaan 2.27](#).

$$CI_1 = 0,83\eta_3 + 0,31 \quad (5.35)$$

$$CI_2 = 0,71\eta_3 + 0,50 \quad (5.36)$$

$$CI_3 = 0,93\eta_3 + 0,14 \quad (5.37)$$

Pada perempuan, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *continuance intention* memberikan pengaruh sebesar 0,83 pada  $CI_1$ , 0,71 pada  $CI_2$  dan 0,93 pada  $CI_3$ .

$$CI_1 = 0,86\eta_3 + 0,26 \quad (5.38)$$

$$CI_2 = 0,67\eta_3 + 0,55 \quad (5.39)$$

$$CI_3 = 0,87\eta_3 + 0,24 \quad (5.40)$$

Pada laki-laki, diketahui bahwa dari masing-masing indikator pada variabel *continuance intention* memberikan pengaruh sebesar 0,86 pada  $CI_1$ , 0,67 pada  $CI_2$  dan 0,87 pada  $CI_3$ .

Berdasarkan hasil *structural* model yang telah diolah dengan perangkat lunak LISREL pada perempuan, maka dapat dituliskan Persamaan matematika berikut yang merupakan pembahasan dari [Persamaan 2.28](#) sampai [Persamaan 2.30](#), diambil dari variabel endogen.

$$\eta_1 = 0,20\xi_1 + 0,15\xi_2 + 0,09\xi_3 + 0,64\xi_4 + 0,83 \quad (5.41)$$

$$\eta_2 = -0,41\eta_1 + 0,17 \quad (5.42)$$

$$\eta_3 = 0,60\eta_1 - 0,13\eta_2 + 0,44 \quad (5.43)$$

Pada perempuan, masing-masing variabel endogen dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya sebagai berikut:

- a. Variabel TR (*trust in the platform*) dipengaruhi variabel MOB sebesar 0,20; variabel CUS sebesar 0,15; variabel SEC sebesar 0,09; dan variabel REP sebesar 0,64 dengan variasi 83%.
- b. Variabel PR (*perceived risk*) dipengaruhi oleh variabel TR sebesar -0,41 dengan variasi 17%.
- c. Variabel CI (*continuance intention*) dipengaruhi oleh variabel TR sebesar 0,60; dan variabel PR sebesar -0,13 dengan variasi 44%.

Berdasarkan hasil *structural* model yang telah diolah dengan perangkat lunak LISREL pada laki-laki, maka dapat dituliskan Persamaan matematika berikut yang merupakan pembahasan dari [Persamaan 2.28](#) sampai [Persamaan 2.30](#), diambil dari variabel endogen.

$$\eta_1 = -0,01\xi_1 + 0,40\xi_2 + 0,17\xi_3 + 0,50\xi_4 + 0,91 \quad (5.44)$$

$$\eta_2 = -0,52\eta_1 + 0,27 \quad (5.45)$$

$$\eta_3 = 0,61\eta_1 - 0,08\eta_2 + 0,43 \quad (5.46)$$

Pada laki-laki, masing-masing variabel endogen dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya sebagai berikut:

- a. Variabel TR (*trust in the platform*) dipengaruhi variabel MOB sebesar -0,01; variabel CUS sebesar 0,40; variabel SEC sebesar 0,17; dan variabel REP sebesar 0,50 dengan variasi 91%.

- b. Variabel PR (*perceived risk*) dipengaruhi oleh variabel TR sebesar -0,52 dengan variasi 27%.
- c. Variabel CI (*continuance intention*) dipengaruhi oleh variabel TR sebesar 0,61; dan variabel PR sebesar -0,08 dengan variasi 43%.

Hasil *path diagram* menunjukkan nilai koefisien jalur sehingga diketahui apakah variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan apakah antara variabel endogen saling berpengaruh. Di bawah ini adalah hasil *path diagram* berdasarkan koefisien jalur pada perempuan.

1. Variabel *mobility* berpengaruh positif terhadap variabel *trust in the platform* sebesar 0,20.
2. Variabel *customization* berpengaruh positif terhadap variabel *trust in the platform* sebesar 0,15
3. Variabel *security* berpengaruh positif terhadap variabel *trust in the platform* sebesar 0,09.
4. Variabel *reputation* berpengaruh positif terhadap variabel *trust in the platform* sebesar 0,64.
5. Variabel *trust in the platform* berpengaruh negatif terhadap variabel *perceived risk* sebesar 0,41.
6. Variabel *trust in the platform* berpengaruh positif terhadap variabel *continuance intention* sebesar 0,60.
7. Variabel *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap variabel *continuance intention* sebesar 0,13.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa Analisis peran mediasi *trust* berdasarkan pada nilai koefisien jalur pada variabel *mobility*, *customization*, *security* dan *reputation*. Sehingga variabel *trust* berperan sebagai *partial mediation* ketika jalur koefisien bernilai positif. Berdasarkan hasil dari *Sobel Test*, didapatkan hasil pada [Tabel 5.27](#).

**Tabel 5.29** Hasil *Sobel Test* pada Perempuan

<i>Path</i>	<i>Sobel Test</i>	<i>Min. Value</i>	<i>Mediation Effect</i>
<i>Mobility</i> → <i>Trust</i> → <i>Continuance Intention</i>	8.859	1.96	<i>Partial Mediation</i>
<i>Customization</i> → <i>Trust</i> → <i>Continuance Intention</i>	7.934	1.96	<i>Partial Mediation</i>
<i>Security</i> → <i>Trust</i> → <i>Continuance Intention</i>	9.015	1.96	<i>Partial Mediation</i>
<i>Reputation</i> → <i>Trust</i> → <i>Continuance Intention</i>	7.612	1.96	<i>Partial Mediation</i>

Berdasarkan nilai *Sobel Test*, dapat disimpulkan bahwa *mobility*, *customization*, *security* dan *reputation* mampu memediasi hubungan pengaruh *trust* terhadap *continuance intention*. Pada perempuan, *security* merupakan faktor utama dalam layanan *mobile payment* untuk meningkatkan *trust* atau kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*.

Hasil *path diagram* menunjukkan nilai koefisien jalur sehingga diketahui apakah variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan apakah antara variabel endogen saling berpengaruh. Berikut adalah hasil *path diagram* berdasarkan koefisien jalur pada laki-laki.

1. Variabel *mobility* berpengaruh negatif terhadap variabel *trust in the platform* sebesar 0,01.
2. Variabel *customization* berpengaruh positif terhadap variabel *trust in the platform* sebesar 0,40.
3. Variabel *security* berpengaruh positif terhadap variabel *trust in the platform* sebesar 0,17.
4. Variabel *reputation* berpengaruh positif terhadap variabel *trust in the platform* sebesar 0,50.
5. Variabel *trust in the platform* berpengaruh negatif terhadap variabel *perceived risk* sebesar 0,52.
6. Variabel *trust in the platform* berpengaruh positif terhadap variabel *continuance intention* sebesar 0,61.
7. Variabel *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap variabel *continuance intention* sebesar 0,08.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa Analisis peran mediasi *trust* berdasarkan pada nilai koefisien jalur pada variabel *mobility*, *customization*, *security* dan *reputation*. Sehingga variabel *trust* berperan sebagai *partial mediation* ketika jalur koefisien bernilai positif. Berdasarkan hasil dari *Sobel Test*, didapatkan hasil pada [Tabel 5.28](#).

**Tabel 5.30** Hasil *Sobel Test* pada Laki-laki

<b>Path</b>	<b>Sobel Test</b>	<b>Min. Value</b>	<b>Mediation Effect</b>
<i>Mobility</i> → <i>Trust</i> → <i>Continuance Intention</i>	4.960	1.96	<i>Partial Mediation</i>
<i>Customization</i> → <i>Trust</i> → <i>Continuance Intention</i>	5.140	1.96	<i>Partial Mediation</i>
<i>Security</i> → <i>Trust</i> → <i>Continuance Intention</i>	5.770	1.96	<i>Partial Mediation</i>

<i>Reputation</i> → <i>Trust</i> → <i>Continuance</i> <i>Intention</i>	5.232	1.96	<i>Partial</i> <i>Mediation</i>
---	-------	------	------------------------------------

Berdasarkan nilai *Sobel Test*, dapat disimpulkan bahwa *mobility*, *customization*, *security* dan *reputation* mampu memediasi hubungan pengaruh *trust* terhadap *continuance intention*. Pada laki-laki, *security* merupakan faktor utama dalam layanan *mobile payment* untuk meningkatkan *trust* atau kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*.

#### 5.1.1.6 Pembahasan *Structural Model*

*Structural model* adalah model yang menghubungkan antara variabel laten. Melalui analisis ini, akan diketahui hipotesis mana saja pada model penelitian yang diterima atau ditolak. Penentuan hipotesis berdasarkan pada *t-value* dari koefisien dan koefisien determinasi. Pengaruh signifikan atau tidak didapatkan berdasarkan pada *t-value* > 1,96. Pada perempuan, didapatkan *estimates value* dan *t-value* seperti yang ditunjukkan pada [Tabel 5.29](#).

**Tabel 5.31** Nilai Hubungan Antar Variabel pada Perempuan

<i>Path</i>	<i>Estimates Value</i>	<i>T-value</i>
MOB → TR	0,20	4,16
CUS → TR	0,15	2,79
SEC → TR	0,09	2,01
REP → TR	0,64	10,75
TR → PR	-0,41	-6,29
TR → CI	0,60	11,94
PR → CI	-0,13	-2,84

Pengaruh signifikan atau tidak didapatkan berdasarkan pada *t-value* > 1,96. Pada laki-laki, didapatkan *estimates value* dan *t-value* seperti yang ditunjukkan pada [Tabel 5.30](#).

**Tabel 5.32** Nilai Hubungan Antar Variabel pada Laki-laki

<i>Path</i>	<i>Estimates Value</i>	<i>T-value</i>
MOB → TR	-0,01	-0,12
CUS → TR	0,40	3,43
SEC → TR	0,17	2,48
REP → TR	0,50	4,24
TR → PR	-0,52	-5,65
TR → CI	0,61	8,66
PR → CI	-0,08	-1,30

Untuk memperjelas pemahaman terkait analisis hipotesis, akan dijabarkan melalui analisis masing-masing poin hipotesis pada berikut ini.

1.  $H_0$ : *Mobility* berpengaruh negatif terhadap *trust* dalam layanan *Mobile Payment*.

Berdasarkan nilai hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pada perempuan, *estimates value* yang didapatkan adalah 0,20 dengan *t-value* 4,16. Pada perempuan *estimates value* dan *t-value* yang didapatkan positif, sehingga  $H_0$  tidak terpenuhi pada perempuan. Pada laki-laki *estimates value* yang didapatkan adalah -0,01 dengan *t-value* -0,12. Dimana, *estimates value* dan *t-value* yang didapatkan bernilai negatif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Mobility* tidak berpengaruh positif terhadap *Trust in the platform* pada laki-laki. Maka,  $H_0$  terpenuhi pada laki-laki.

2.  $H_1$ : *Mobility* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam layanan *Mobile Payment*.

Berdasarkan nilai hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pada perempuan, *estimates value* yang didapatkan adalah 0,20 dengan *t-value* 4,16 dan pada laki-laki *estimates value* yang didapatkan adalah -0,01 dengan *t-value* -0,12.

Dimana, pada laki-laki *estimates value* yang didapatkan bernilai negatif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Mobility* berpengaruh negatif terhadap *Trust in the platform* pada laki-laki. Maka,  $H_1$  tidak terpenuhi pada laki-laki. Pada perempuan *estimates value* dan *t-value* yang didapatkan positif, sehingga  $H_1$  terpenuhi pada perempuan.

3.  $H_2$ : *Customization* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam layanan *Mobile Payment*.

Berdasarkan nilai hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pada perempuan, *estimates value* yang didapatkan adalah 0,15 dengan *t-value* 2,79 dan pada laki-laki *estimates value* yang didapatkan adalah 0,40 dengan *t-value* 3,43. Dimana,  $t\text{-value CUS} \rightarrow TR > 1,96$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Customization* berpengaruh positif terhadap *Trust in the platform*. Maka,  $H_2$  terpenuhi pada perempuan dan laki-laki.

4.  $H_3$ : *Security* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam layanan *Mobile Payment*.

Berdasarkan nilai hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pada perempuan, *estimates value* yang didapatkan adalah 0,09 dengan *t-value* 2,01 dan pada laki-laki *estimates value* yang didapatkan adalah 0,17 dengan *t-value* 2,48. Dimana,  $t\text{-value SEC} \rightarrow TR > 1,96$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Security* berpengaruh positif terhadap *Trust in the platform*. Maka,  $H_3$  terpenuhi pada perempuan dan laki-laki.

5.  $H_4$ : *Reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* dalam layanan *Mobile Payment*.

Berdasarkan nilai hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pada perempuan, *estimates value* yang didapatkan adalah 0,64 dengan *t-value* 10,75 dan pada laki-laki *estimates value* yang

didapatkan adalah 0,50 dengan *t-value* 4,24. Dimana, *t-value* REP → TR > 1,96. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Reputation* berpengaruh positif terhadap *Trust in the platform*. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  terpenuhi pada perempuan dan laki-laki.

6.  $H_{5a}$ : Dampak *mobility* pada *trust* lebih tinggi untuk pengguna laki-laki daripada pengguna perempuan. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pada perempuan, *estimates value* yang didapatkan adalah 0,20 dengan *t-value* 4,16 dan pada laki-laki *estimates value* yang didapatkan adalah -0,01 dengan *t-value* -0,12. Dimana, *t-value* MOB pada laki-laki kurang dari *t-value* MOB pada perempuan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa  $H_{5a}$  tidak terpenuhi.
7.  $H_{5b}$ : Dampak *customization* pada *trust* lebih tinggi untuk pengguna perempuan daripada pengguna laki-laki. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pada perempuan, *estimates value* yang didapatkan adalah 0,15 dengan *t-value* 2,79 dan pada laki-laki *estimates value* yang didapatkan adalah 0,40 dengan *t-value* 3,43. Dimana, *t-value* CUS pada perempuan kurang dari *t-value* CUS pada laki-laki. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa  $H_{5b}$  tidak terpenuhi.
8.  $H_{5c}$ : Dampak *security* pada *trust* lebih tinggi untuk pengguna perempuan daripada pengguna laki-laki. Berdasarkan nilai hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pada perempuan, *estimates value* yang didapatkan adalah 0,09 dengan *t-value* 2,01 dan pada laki-laki *estimates value* yang didapatkan adalah 0,17 dengan *t-value* 2,48. Dimana, *t-value* SEC pada laki-laki lebih tinggi daripada

perempuan. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_{5c}$  tidak terpenuhi.

9.  $H_{5d}$ : Dampak *reputation* terhadap *trust* lebih tinggi untuk pengguna laki-laki daripada pengguna perempuan.

Berdasarkan nilai hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pada perempuan, *estimates value* yang didapatkan adalah 0,64 dengan *t-value* 10,75 dan pada laki-laki *estimates value* yang didapatkan adalah 0,50 dengan *t-value* 4,24. Dimana, *t-value* REP pada perempuan lebih tinggi daripada laki-laki. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_{5d}$  tidak terpenuhi.

10.  $H_6$ : *Trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* dalam layanan *Mobile Payment*.

Berdasarkan nilai hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pada perempuan, *estimates value* yang didapatkan adalah -0,41 dengan *t-value* -6,29 dan pada laki-laki *estimates value* yang didapatkan adalah -0,52 dengan *t-value* -5,65. Dimana, *t-value* TR  $\rightarrow$  PR  $<$  0. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  terpenuhi pada perempuan dan laki-laki.

11.  $H_7$ : *Trust* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam menggunakan layanan *Mobile Payment*.

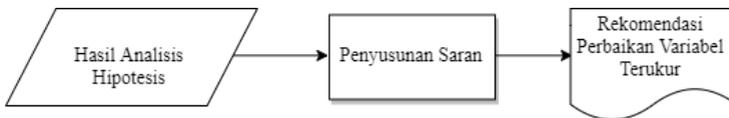
Berdasarkan nilai hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pada perempuan, *estimates value* yang didapatkan adalah 0,60 dengan *t-value* 11,94 dan pada laki-laki *estimates value* yang didapatkan adalah 0,61 dengan *t-value* 8,66. Dimana, *t-value* TR  $\rightarrow$  CI  $>$  0. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_7$  terpenuhi pada perempuan dan laki-laki.

12.  $H_8$ : *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *continuance intention* dalam menggunakan layanan *Mobile Payment*.

Berdasarkan nilai hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pada perempuan, *estimates value* yang didapatkan adalah -0,13 dengan *t-value* -2,84 dan pada laki-laki *estimates value* yang didapatkan adalah -0,08 dengan *t-value* -1,30. Dimana, *t-value* PR → CI bernilai negatif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *continuance intention*. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_8$  terpenuhi pada perempuan dan laki-laki.

### 5.1.2 Perbaikan Variabel Terukur

Pada bagian ini akan dijelaskan rekomendasi strategi praktis yang dapat dilakukan oleh penyedia layanan *mobile payment*. Untuk menjawab tujuan penelitian ini, yakni mendapatkan variabel yang memberikan pengaruh positif atau negatif maka disusunlah rekomendasi strategi berikut, berdasarkan hasil *structural model* dengan variabel laten yang memiliki *t-value* di bawah 1,96 atau belum signifikan.



**Gambar 10.** Tahapan Rekomendasi Perbaikan Variabel

Dari Hasil analisis hipotesis, didapatkan nilai *mobility* yang belum memenuhi nilai signifikan, dengan nilai yang didapatkan -0,12. Sehingga, dari aspek *mobility* perlu ditingkatkan pada layanan *mobile payment*.

Pada penelitian ini, persepsi pengguna akan *mobility* dapat mempengaruhi *trust in the platform*, sehingga juga mempengaruhi *continuance intention*. Variabel *mobility* pada

penelitian tugas akhir ini memiliki nilai yang belum signifikan. Dimana, variabel *mobility* mendapatkan *estimates value* -0,01 dan *t-value* -0,12 pada laki-laki. Oleh karenanya, penyedia layanan *mobile payment* (Go-Pay dan OVO) harus lebih memperhatikan utilitas layanan. Selain itu, laki-laki juga cenderung mementingkan layanan dengan jaringan yang baik. Dimana, gangguan jaringan kerap kali terjadi pada layanan *mobile payment*.

Dengan mempertimbangkan kelebihan dari *mobility*, penyedia harus membuat layanan *mobile payment* menjadi lebih nyaman, fleksibel dan dapat digunakan sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan pengguna agar memiliki mobilitas yang tinggi dengan dapat digunakan di berbagai tempat, dan disesuaikan dengan keadaan layanan saat ini.

## 5.2 Pembahasan

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil yang telah dicapai pada penelitian ini. Dimana, berdasarkan hasil *t-value* dan *estimates value* pada [Persamaan 5.41](#) dan [Persamaan 5.44](#), dapat disimpulkan bahwa variabel *trust in the platform* (TR) dengan variasi sebesar 83% pada perempuan dan 91% pada laki-laki berpengaruh dari variabel laten yang mempengaruhinya, sedangkan 17% dan 9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat diketahui. Hipotesis yang berkaitan dengan variabel TR terdapat pada  $H_0$ ,  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_{5a}$ ,  $H_{5b}$ ,  $H_{5c}$ ,  $H_{5d}$ ,  $H_6$ , dan  $H_7$ .

Dari seluruh hipotesis, terdapat enam hipotesis yang tidak diterima, yakni  $H_0$ ,  $H_1$ ,  $H_{5a}$ ,  $H_{5b}$ ,  $H_{5c}$ ,  $H_{5d}$ . Pada perempuan  $H_0$  tidak diterima karena variabel *mobility* memiliki *estimates value* dan *t-value* positif terhadap variabel *trust*, namun pada laki-laki diterima karena variabel *mobility* memiliki *estimates value* dan *t-value* negatif terhadap variabel *trust*. Sebaliknya, pada  $H_1$  pada laki-laki tidak diterima karena variabel *mobility* memiliki *estimates value* dan *t-value* negatif terhadap variabel *trust*, namun pada perempuan,  $H_1$  diterima karena variabel *mobility* memiliki nilai *estimates value* dan *t-value* positif terhadap variabel *trust*. Sehingga, pada  $H_{5a}$  pun tidak diterima

karena *estimates value* dan *t-value* variabel *mobility* terhadap variabel *trust* pada perempuan lebih tinggi daripada laki-laki. Dimana pada penelitian yang dilakukan di negara berkembang, perempuan cenderung memiliki mobilitas yang tinggi karena lebih sering bepergian meskipun dengan jarak yang dekat. Selain itu, pada perempuan, *trip scheduling* dan *chaining* cenderung lebih kompleks daripada laki-laki (Uteng, 2012).  $H_{5b}$  tidak diterima karena *t-value* variabel *customization* terhadap variabel *trust* pada perempuan adalah 2,79 dan *t-value* pada laki-laki adalah 3,43, dimana *t-value* pada perempuan lebih rendah dari *t-value* laki-laki. Menurut penelitian terhadap psikologi, laki-laki cenderung menginginkan *uniqueness* melalui adanya kustomisasi (Seo & Lang, 2019). Sehingga, kustomisasi pada penggunaan layanan *mobile payment* lebih tinggi pada laki-laki.  $H_{5c}$  tidak diterima karena *t-value* variabel *security* terhadap variabel *trust* pada perempuan adalah 2,01 dan *t-value* variabel *security* terhadap variabel *trust* pada laki-laki adalah 2,48, sehingga *t-value* variabel *security* laki-laki lebih tinggi daripada perempuan. Hal ini terjadi karena laki-laki lebih *aware* terhadap keamanan daripada perempuan (European Interagency Security Forum, 2012).  $H_{5d}$  tidak diterima karena *t-value* variabel *reputation* terhadap variabel *trust* pada perempuan lebih tinggi dari laki-laki, yakni 10,75 dan 4,24 pada laki-laki. Hal ini terjadi karena adanya reputasi dapat mempengaruhi kepercayaan perempuan (Linardi & Jones, 2019).

Pada variabel *perceived risk* (PR) yang ditinjau dari Persamaan 5.42 dan Persamaan 5.45, dengan variasi 17% pada perempuan dan 27% pada laki-laki, dimana variabel ini memiliki *estimates value* dan *t-value* negatif terhadap variabel *continuance intention* yakni -0,13 dan -6,29 pada perempuan dan -0,08 dan -5,65 pada laki-laki. Hal ini memenuhi  $H_6$  dan  $H_8$  dimana *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap variabel *continuance intention* (CI) dan dipengaruhi negatif oleh variabel *trust in the platform* (TR).

Pada variabel *continuance intention* (CI), ditinjau dari Persamaan 5.43 dan Persamaan 5.46 dengan variasi sebesar 44% pada perempuan dan 43% pada laki-laki, dimana terdapat

dua hipotesis yang berkaitan dengan variabel CI, yakni  $H_7$  dan  $H_8$ . Kedua hipotesis diterima karena variabel TR memengaruhi secara positif terhadap variabel CI, dan dipengaruhi negatif oleh variabel PR. Sehingga, Variabel yang paling mempengaruhi variabel CI adalah TR, dengan *estimates value* sebesar 0,60 pada perempuan dan 0,61 pada laki-laki. *T-value* yang didapatkan dari variabel TR terhadap variabel CI juga sangat tinggi, yakni sebesar 11,94 pada perempuan dan 8,66 pada laki-laki. Sehingga, kepercayaan pengguna sangat penting untuk menunjang intensi yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, variabel yang perlu diperbaiki adalah *mobility* (MOB), dimana *estimates value* dan *t-value* variabel MOB adalah negatif pada laki-laki. Perlu bagi penyedia layanan *mobile payment* untuk memperhatikan aspek *mobility*. Dimana penyedia layanan harus menyesuaikan dengan gaya hidup saat ini dengan mobilitas yang tinggi.

Sehingga, pada penelitian berikutnya penulis mengusulkan beberapa variabel baru, yakni variabel *perceived ease of use* (PEOU) yang diadopsi dari Teori TAM dan penelitian sebelumnya (Herzallah & Mukhtar, 2016) yang mempengaruhi kepercayaan pengguna (*trust*) dan variabel *monetary rewards* sebagai variabel moderasi yang dapat mempengaruhi pengguna untuk memberikan informasi pribadinya, yang termasuk dalam aspek *security* pada penelitian sebelumnya sehingga variabel ini dapat memoderasi variabel *security* (Lee, et al., 2015).

### **5.2.1 Perbandingan Penelitian yang Dilakukan dengan Artikel yang Ditelaah**

Pada Tabel berikut akan menjelaskan hasil analisis perbandingan penelitian yang telah dilakukan di tugas akhir ini dengan penelitian sebelumnya, serta perbedaan hasil penelitian. Pada Tabel 5.31 merupakan tabel perbandingan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhen Shao, Lin Zhang, Xiaotong Li dan Yue Guo dengan penelitian yang sedang dilakukan.

**Tabel 5.33** Perbandingan Hasil Penelitian dengan Artikel yang Ditelaah

<b>Artikel yang Ditelaah</b> <b>Zhen Shao, Lin Zhang, Xiaotong Li dan Yue Guo (2019)</b>	<b>Penelitian yang Dilakukan</b>	<b>Temuan</b>
<p><i>Mobility</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>trust in the platform</i> pada perempuan dan laki-laki.</p>	<p><i>Mobility</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>trust in the platform</i> pada perempuan, namun berpengaruh secara negatif pada laki-laki.</p>	<p>Mobilitas aplikasi berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna <i>mobile payment</i> pada perempuan di Indonesia.</p>
<p><i>Customization</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>trust in the platform</i> pada perempuan, namun berpengaruh secara negatif pada laki-laki.</p>	<p><i>Customization</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>trust in the platform</i> baik pada perempuan maupun laki-laki, dengan nilai yang lebih tinggi pada laki-laki.</p>	<p>Kustomisasi atau pengaturan yang ada pada <i>mobile payment</i> berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna <i>mobile payment</i> di Indonesia, terutama pada laki-laki.</p>
<p><i>Security</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>trust in the platform</i> pada perempuan dan laki-laki, dengan nilai yang lebih</p>	<p><i>Security</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>trust in the platform</i> pada perempuan dan laki-laki, dengan nilai yang lebih</p>	<p>Keamanan pada layanan <i>mobile payment</i> berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna di Indonesia,</p>

tinggi pada perempuan.	tinggi pada laki-laki.	terutama pada laki-laki.
<i>Reputation</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>trust in the platform</i> pada perempuan dan laki-laki, dengan nilai yang lebih tinggi pada laki-laki.	<i>Reputation</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>trust in the platform</i> pada perempuan dan laki-laki, dengan nilai yang lebih tinggi pada perempuan.	Reputasi yang dimiliki oleh layanan <i>mobile payment</i> berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna di Indonesia, khususnya pada perempuan.
<i>Trust in the platform</i> berpengaruh secara negatif terhadap <i>perceived risk</i> pada perempuan dan laki-laki.	<i>Trust in the platform</i> berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> pada perempuan dan laki-laki.	Hasil sama dengan penelitian artikel yang ditelaah.
<i>Trust in the platform</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>continuance intention</i> pada perempuan dan laki-laki.	<i>Trust in the platform</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>continuance intention</i> pada perempuan dan laki-laki.	Kepercayaan pengguna berpengaruh terhadap intensi yang berkelanjutan dalam penggunaan layanan <i>mobile payment</i> , terutama pada pengguna perempuan.
<i>Perceived risk</i> berpengaruh secara negatif terhadap	<i>Perceived risk</i> berpengaruh secara negatif terhadap	Hasil sama dengan penelitian artikel yang ditelaah.

<i>continuance intention</i> pada perempuan dan laki-laki.	<i>continuance intention</i> pada perempuan dan laki-laki.	
--	--	--

Penelitian Tugas Akhir ini mengadopsi dari penelitian yang telah dikembangkan oleh Zhen Shao, Lin Zhang, Xiaotong Li, dan Yue Guo. Model yang digunakan pada penelitian ini telah berhasil diterapkan di China, untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi intensi yang berkelanjutan (*continuance intention*) pada layanan *mobile payment*. Model penelitian ini mengaplikasikan *Innovation Diffusion Theory* (IDT) dan *trust building framework* yang terbukti dapat mempengaruhi intensi yang berkelanjutan (*continuance intention*) terhadap penggunaan layanan *mobile payment*. Hasil penelitian yang didapatkan oleh Zhen Shao, Lin Zhang, Xiaotong Li, dan Yue Guo terhadap masing-masing variabel yang berpengaruh dapat dilihat pada [Tabel 5.29](#). Pada penelitian Tugas Akhir ini, tidak seluruh variabel berpengaruh positif, dimana setiap hasil yang didapatkan dari setiap variabel dibandingkan dengan artikel yang ditelaah dapat dilihat pada [Tabel 5.29](#).

Hasil yang didapatkan dari penelitian Tugas Akhir ini adalah *mobility* dapat mempengaruhi *trust in the platform* pada perempuan, sehingga juga mempengaruhi *continuance intention*. Namun, variabel *mobility* pada penelitian tugas akhir ini memiliki nilai negative pada laki-laki. Dimana, variabel *mobility* mendapatkan *estimates value* -0,03 dan *t-value* -0,29 pada laki-laki. Oleh karenanya, penyedia layanan *mobile payment* (Go-Pay dan OVO) harus lebih memperhatikan utilitas layanan ([Venkatesh, et al., 2000](#)).

Selain itu, laki-laki juga cenderung mementingkan layanan dengan jaringan yang baik ([Sanchez-Franco, 2006](#); [Martín & Jiménez, 2011](#); [Schierz, et al., 2010](#)). Dimana,

gangguan jaringan kerap kali terjadi pada layanan *mobile payment*. Harapannya, penyedia layanan *mobile payment* dapat memperbaiki kualitas layanan pada aspek *mobility* karena pengguna *mobile payment* di Indonesia memiliki mobilitas yang tinggi. Karena, faktor ini dapat mempengaruhi intensi pengguna yang berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, dengan adanya penambahan variabel *perceived ease of use* (PEOU) dan *monetary rewards* diharapkan dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi dan kepercayaan pengguna terhadap layanan *mobile payment*. Karena, *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor pendukung penggunaan *mobile application* (Venkatesh, et al., 2000) dan dapat mempengaruhi intensi pengguna (Davis, 1989).

Selain itu, pada beberapa penelitian sebelumnya adanya *monetary rewards* terbukti efektif dalam meningkatkan motivasi pengguna (Singer & Bossarte, 2006) dan dapat meningkatkan respon yang baik (Göritz, 2006). Harapannya, dengan adanya penambahan variabel *perceived ease of use* dan *monetary rewards* dapat diidentifikasi pengaruhnya terhadap intensi yang berkelanjutan. Mengingat saat ini layanan *mobile payment* di Indonesia sedang berlomba-lomba dalam memberikan *monetary rewards* dengan tampilan antarmuka yang mendukung.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## **BAB VI PENUTUP**

Pada bab ini dijelaskan hasil kesimpulan dalam penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan penelitian ini berasal dari hasil analisis hipotesis faktor-faktor terhadap intensi yang berkelanjutan. Saran pada bab ini berisi rekomendasi terhadap keberlangsungan hasil penelitian Tugas Akhir, sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan penelitian berikutnya.

### **6.1 Kesimpulan**

1. Pada penelitian Tugas Akhir ini, dilakukan pengujian model yang menggunakan teori *Innovation Diffusion Theory* (IDT) yang meliputi konstruk *mobility* dan *customization*, dan *trust building framework* yang meliputi konstruk *trust in the platform* terhadap *continuance intention*, kemudian digabungkan dengan empat karakteristik dari *mobile payment* yakni *security* dan *reputation*, dan *perceived risk* untuk mengukur resiko yang dirasakan pengguna terkait *mobile payment* Go-Pay dan OVO menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM). Sehingga, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Penggalan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara daring ke media sosial dan pesan (Instagram, Twitter, Line, WhatsApp) dengan mendapatkan data sejumlah 1409. Dari data tersebut, didapatkan 1000 data yang layak untuk diolah pada penelitian Tugas Akhir ini, setelah melalui proses *data cleansing* sehingga terbebas dari *data anomaly* atau *outlier*. Data kemudian diolah melalui beberapa tahapan pengujian, yakni *Pre-processing Data*, yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diolah tersebut sudah valid dan reliabel.

2. Pada tahap Uji Asumsi Klasik, untuk memenuhi syarat *structural equation modeling*. Pada tahap ini, dipastikan data telah memiliki distribusi normal dan tidak memiliki multikolinearitas, dengan melakukan Uji normalitas dan Uji Multikolinearitas. Jika seluruh data telah memenuhi Uji Asumsi Klasik, tahapan selanjutnya adalah Uji *Confirmatory Factor Analysis*, yang dilakukan untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten. Pengujian ini terdiri dari dua tahap, yakni Uji Validitas Instrumen dan Uji Reliabilitas Instrumen. Setelah dipastikan valid dan reliabel, maka model akan diuji kecocokannya dengan menggunakan *goodness of fit*. Uji Kecocokan Model dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dapat merepresentasikan hipotesis yang diukur dengan *cut off value*.
3. Pada penelitian Tugas Akhir ini, dapat disimpulkan bahwa intensi yang berkelanjutan dipengaruhi oleh kepercayaan pengguna. Dimana, kepercayaan pengguna dipengaruhi juga oleh mobilitas, kustomisasi, keamanan dan reputasi *mobile payment* tersebut. Berdasarkan model akhir yang telah lolos uji kecocokan model, didapatkan hubungan antar variabel pada penelitian ini, yakni variabel MOB berpengaruh secara positif terhadap variabel TR sebesar 0,20 pada perempuan dan secara negatif sebesar -0,01 pada laki-laki.
4. Variabel CUS berpengaruh secara positif terhadap variabel TR sebesar 0,15 pada perempuan dan 0,40 pada laki-laki.
5. Variabel SEC berpengaruh secara positif terhadap variabel TR sebesar 0,09 pada perempuan dan 0,17 pada laki-laki.

6. Variabel REP berpengaruh secara positif terhadap variabel TR sebesar 0,64 pada perempuan dan 0,50 pada laki-laki.
7. Variabel TR berpengaruh secara negatif terhadap variabel PR sebesar -0,41 pada perempuan dan -0,52 pada laki-laki.
8. Variabel TR berpengaruh positif terhadap variabel CI sebesar 0,60 pada perempuan dan 0,61 pada laki-laki.
9. Variabel PR berpengaruh negatif terhadap variabel CI sebesar -0,13 pada perempuan dan -0,08 pada laki-laki.
10. Pada Uji Kecocokan model di penelitian ini menggunakan 7 indeks, yaitu CMIN/DF, GFI, NFI, NNFI, CFI dan RMSEA. Iterasi dilakukan karena terdapat indeks yang belum memenuhi *cut off value*, yakni pada CMIN/DF. Hasil akhir yang didapatkan yaitu nilai CMIN/DF sebesar 1,98 pada perempuan dan 1,91 pada laki-laki (*good fit*), GFI sebesar 0,96 pada perempuan dan 0,93 pada laki-laki (*good fit*), AGFI sebesar 0,94 pada perempuan dan 0,90 pada laki-laki (*good fit*), NFI sebesar 0,98 pada perempuan dan 0,96 pada laki-laki (*good fit*), NNFI sebesar 0,98 pada perempuan dan 0,98 pada laki-laki (*good fit*), CFI sebesar 0,99 pada perempuan dan 0,98 pada laki-laki (*good fit*), dan RMSEA sebesar 0,040 pada perempuan dan 0,050 pada laki-laki (*good fit*).
11. Pada pengujian hubungan antar variabel dengan hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah hipotesis terpenuhi atau tidak dengan melihat hasil pengaruhnya berdasarkan nilai *t-value*. Pada perempuan, hipotesis yang terpenuhi adalah  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_6$ ,  $H_7$ , dan  $H_8$  dari 12 hipotesis yang ada. Sedangkan pada laki-laki, hipotesis yang terpenuhi adalah  $H_0$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_6$ ,  $H_7$ , dan  $H_8$ .

12. Kesimpulan yang keempat, terdapat perbedaan hasil antara perempuan dan laki-laki, dimana laki-laki cenderung tidak melihat aspek mobilitas, sedangkan perempuan sangat memperhatikan aspek mobilitas pada layanan *mobile payment*. Selain itu, laki-laki juga memiliki kesadaran akan keamanan yang lebih tinggi dari pada perempuan. Kemudian, kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan *mobile payment* sangat berpengaruh pada intensi yang berkelanjutan.

## **6.2 Saran**

Pada pengerjaan penelitian Tugas Akhir ini, adapun saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penyedia layanan *mobile payment* dan untuk penelitian selanjutnya.

### **6.2.1 Saran bagi Manajemen Perusahaan *Mobile Payment***

Berikut adalah beberapa saran untuk penyedia layanan *mobile payment* Go-Pay dan OVO:

1. Penyedia layanan *mobile payment* perlu untuk memperhatikan kepercayaan pengguna, karena kepercayaan pengguna memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi yang berkelanjutan dalam menggunakan *mobile payment*.
2. Kepercayaan pengguna dapat ditingkatkan melalui beberapa aspek, di antaranya adalah mobilitas, kustomisasi, keamanan dan reputasi. Dimana, perempuan cenderung memperhatikan reputasi dan keamanan, sedangkan laki-laki cenderung memperhatikan aspek reputasi dan kustomisasi layanan *mobile payment*.
3. Meningkatkan reputasi pada layanan *mobile payment* dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang dapat dipercaya seperti menyesuaikan dengan ekspektasi pengguna dalam penyediaan layanan, dan memiliki integritas sesuai dengan syarat dan

ketentuan atau janji yang telah disampaikan ke pengguna layanan seperti jumlah *cashback*, *merchant* yang bekerjasama, dan sebagainya. Dengan reputasi yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan pengguna untuk terus menggunakan layanan *mobile payment* secara berkelanjutan.

4. Pada aspek kustomisasi, adanya kemudahan dalam pengaturan atau kustomisasi layanan dapat memberikan solusi untuk kebutuhan pengguna yang berbeda-beda dapat dilakukan dengan memberikan opsi *top-up* saldo (Melalui aplikasi, transfer, *offline*, *minimarket*, *merchant*, dan sebagainya), opsi keamanan akun (*password*, *fingerprint*, dan sebagainya), dan opsi metode pembayaran (*balance*, *points*, *voucher*, dan sebagainya) sehingga dengan adanya kemudahan kustomisasi ini dapat meningkatkan intensi pengguna yang berkelanjutan.
5. Pada aspek keamanan, dapat ditingkatkan dengan menggunakan *flash-based banner ads* pada pengguna layanan *mobile payment* karena memiliki *script* yang kuat, sehingga dapat mencegah adanya manipulasi *third party content* seperti *malware* pada *banner* sehingga berisiko terhadap akun pengguna layanan *mobile payment*. Selain itu, layanan juga harus menjaga integritas data dan privasi, sehingga pengguna dapat mempercayai layanan. Data pengguna layanan *mobile payment* yang disimpan pada *cloud* harus memiliki standarisasi, *minimalisir operator error* dan *access control policies* sehingga dapat mengurangi akses yang tidak sah dalam penyimpanan data pengguna layanan, sehingga data pengguna terjamin, dapat dipercaya sehingga memiliki intensi yang berkelanjutan, untuk terus menggunakan layanan *mobile payment* ke depannya.

### 6.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian Tugas Akhir, adapun saran yang dapat digunakan untuk pengembangan atau penelitian selanjutnya:

1. Melakukan penelitian terkait dengan peningkatan intensi yang berkelanjutan pada layanan *mobile payment*, dengan menambahkan dua variabel baru untuk mengetahui faktor utama yang dapat mempengaruhi intensi yang berkelanjutan di Indonesia, yakni *perceived ease of use* dan *monetary rewards*. Karena, saat ini banyak sekali layanan *mobile payment* yang baru di Indonesia dan berlomba-lomba menawarkan jumlah *cashback* dan diskon dalam jumlah yang besar.
2. Diharapkan pada penelitian yang selanjutnya bisa mendapatkan responden dengan variasi usia, supaya hasil yang didapatkan memiliki persebaran yang rata dan lebih mewakili masyarakat Indonesia secara umum dalam menggunakan layanan *mobile payment*.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan jumlah responden perlu diperhatikan pada tiap *gender* dengan jumlah yang seimbang, agar hasil memiliki persebaran yang rata dan memiliki akurasi yang lebih tinggi.
4. Menambahkan instrumen untuk masing-masing variabel, sehingga saat dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dapat meningkatkan *estimates value* jika terjadi pengurangan indikator pada tiap variabelnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ang, C.-S., 2017. Internet habit strength and online communication: Exploring gender differences. *Computers in Human Behavior*, Volume 66, pp. 1-6.
- Au, Y. A. & Kauffman, R. J., 2008. The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), pp. 141-164.
- Awad, N. F. & Ragowsky, A., 2008. Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, Volume 24, pp. 101-121.
- Bachfischer, A., Lawrence, E. & Steele, R., 2004. *Towards understanding of factors influencing user acceptance of mobile payment systems*. Madrid, IADIS International Conference on Information Systems.
- C. Fornell, D. F. L., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, pp. 39-50.
- Cho, D.-Y., Kwon, H. J. & Lee, N. H.-Y., 2007. *Analysis of trust in internet and mobile commerce adoption*. Hawaii, IEEE Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Davis, F. D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Volume 13, pp. 319-340.
- Dwyer, P. D., Gilkeson, J. H. & List, J. A., 2002. Gender differences in revealed risk taking: Evidence from mutual fund investors. *Economic Letters*, 76(2), pp. 151-158.
- European Interagency Security Forum, 2012. *Gender and security*, s.l.: European Interagency Security Forum.
- Faqih, K. M. S. & Jaradat, M.-I. R. M., 2015. Assessing the moderating effect of gender differences and

- individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Volume 22, pp. 37-52.
- Field, A., 2009. Discovering statistics using SPSS. *Discovering Statistics Using SPSS*, pp. 145-148.
- Ford, C., 2015. *Understanding Q-Q Plots*, Statistical Research Consultant, University of Virginia. [Online] Available at: <https://data.library.virginia.edu/understanding-q-q-plots/> [Diakses 31 10 2019].
- Gefen, D., Straub, D. & Boudreau, M.-c., 2000. Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, Volume 4.
- Ghozali, I., 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. 4 penyunt. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Göriz, A. S., 2006. Incentives in web studies: methodological issues and a review. *International Journal of Internet Science*, 1(1), pp. 58-70.
- Hann, I.-H., Hui, K.-L., Lee, S.-Y. T. & L., I. P., 2007. Overcoming online information privacy concerns: an information-processing theory approach. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), pp. 13-42.
- Herzallah, F. & Mukhtar, M., 2016. The impact of perceived usefulness, ease of use and trust on managers' acceptance of e-commerce services in small and medium-sized enterprises (SMEs) in Palestine. *Advanced Science Engineering*, 6(6), pp. 922-929.
- Hoy, M. & Milne, G., 2010. Gender differences in privacy-related measures for young adult facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, Volume 10, pp. 28-45.
- Hu. L. & M., B. P., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria

- versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), pp. 1-55.
- Huang, L., Ba, S. & Lu, X., 2014. Building online trust in a culture of confucianism: The impact of process flexibility and perceived control. *ACM Transactions on Management Information Systems*, Volume 5.
- Hui, K. L., Teo, H. H. & Lee, S. Y. T., 2007. The value of privacy assurance: an exploratory field experiment. *MIS Quarterly*, 31(1), pp. 19-33.
- Jajak Pendapat, 2018. *Cashless payment: Extended usage of Go-Pay and OVO*. [Online] Available at: <https://jajakpendapat.net/pdf/12887/cashless-payment:-extended-usage-of-go-pay-and-ovo> [Diakses 20 04 2019].
- Jajak Pendapat, 2018. *Mobile payment in Indonesia*. [Online] Available at: <https://jajakpendapat.net/pdf/16869/indonesia-mobile-payment-trend-2018---jakpat-free-survey-report> [Diakses 20 04 2019].
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. A., 2006. *LISREL 8.54 and PRELIS 2.54*. Chicago: IL: Scientific Software.
- Karnouskos, S., 2004. Mobile payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, Volume 6, pp. 44-66.
- Keil, M. et al., 2000. A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 24(2), pp. 299-325.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA), 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, s.l.: s.n.
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. & Bilgihan, A., 2017. Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based

- mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, Volume 70.
- Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I., 2010. An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), pp. 310-322.
- Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I., 2013. Computers in Human Behavior An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), pp. 310-322.
- Kim, G., Shin, B. & Lee, H. G., 2009. Understanding Dynamics between Initial Trust and Usage Intentions of Mobile Banking. *Information Systems Journal*, 19(3).
- Kim, K. K. & Prabhakar, B., 2004. Initial Trust and the Adoption of B2C E-Commerce. *ACM SIGMIS Database*, 35(2), pp. 50-64.
- Kolsaker, A. & Payne, C., 2002. Engendering Trust in E-Commerce: A Study of Gender-Based Concerns. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(4), pp. 206-214.
- Krasnova, H., Veltri, N. F., Eling, N. & Buxmann, P., 2017. Why Men and Women Continue to Use Social Networking Sites: The Role of Gender Differences. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), pp. 261-284.
- Kuncoro, M., 2014. *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. 4 penyunt. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Kuo, Y.-F. & Yen, S.-N., 2009. Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), pp. 103-110.
- Kwok, O.-M.et al., 2018. Editorial: recent advancements in structural equation modeling (SEM): From both methodological and application perspectives. *Frontiers in Psychology*, Volume 9.

- Lee, H. et al., 2015. Compensation paradox: the influence of monetary rewards on user behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), pp. 45-56.
- Liébana-Cabanillas, F. J., Sánchez-Fernández, J. & Muñoz-Leiva, F., 2014. Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management & Data Systems*, Volume 114.
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F. & Sánchez-Fernández, J., 2018. A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment. *Service Business*, 12(1), pp. 25-64.
- Linardi, S. & Jones, D., 2019. *Gender differences in reputation concerns: a field experiment in volunteering*, s.l.: Hewlett Foundation.
- Lin, J., Wang, B., Wang, N. & Lu, Y., 2014. Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: A longitudinal study. *Information Technology and Management*, Volume 15, pp. 37-49.
- Lin, X., Featherman, M. & Sarker, S., 2016. Understanding factors affecting users' social networking site continuance: A gender difference perspective. *Information & Management*, Volume 54.
- Liu, X., Sun, M. & Li, J., 2018. Research on gender differences in mobile health communities. *International Journal of Medical Informatics*, Volume 111, pp. 172-181.
- Loehlin, J., 2004. Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural equation analysis: Fourth edition. *Journal of Educational Statistics*, Volume 12.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. & Cao, Y., 2011. Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), pp. 393-403.

- Mallat, N., 2007. Exploring consumer adoption of mobile payments - A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), pp. 413-432.
- Martín, S. S. & Jiménez, N. H., 2011. Online buying perceptions in Spain: can gender make a difference?. *Electronic Marketing*, Volume 21, pp. 267-281.
- Martin, S. S. & Torres, N. J., 2011. Online buying perceptions in Spain: Can gender make a difference?. *Electronic Markets*, Volume 21, pp. 267-281.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C., 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), pp. 297-323.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. & Chervany, N. L., 1998. Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 473-490.
- Murphy, G. & Tocher, N., 2011. Gender differences in the effectiveness of online trust building information cues: An empirical examination. *The Journal of High Technology Management Research*, 22(1), pp. 26-35.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A. & Popovič, A., 2014. Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), pp. 689-703.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. & Campos, F., 2016. Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and Intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, Volume 61, pp. 404-414.
- Pagani, M. & Schipani, D., 2005. Motivations and barriers to the adoption of 3G mobile multimedia services. *E-commerce and M-commerce Technologies*, pp. 80-95.

- Palau-Saumell, R., Forgas, S., Sánchez-García, J. & Robres, E., 2019. User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, Volume 11, pp. 1-24.
- Pavlou, P. A. & Gefen, D., 2004. Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), pp. 37-59.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F., 2004. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behaviour Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), pp. 717-731.
- Raharjo, S., 2014. *Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS, SPSS Indonesia*. [Online] Available at: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolinearitas-dengan-melihat.html> [Diakses 31 10 2019].
- Raykov, T. & Marcoulides, G. A., 2006. *A first course in structural equation modeling*. Mishawaka: Psychology Press.
- Sanchez-Franco, M. J., 2006. Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares. *Behavior Information Technology*, Volume 25, pp. 19-36.
- Sarjono, H. & Julianita, W., 2015. *Structural equation modeling (SEM): Sebuah pengantar, aplikasi untuk penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schierz, P. G., Schilke, O. & Wirtz, B. W., 2010. 2010. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), pp. 209-216.
- Schuenemeyer, J. H., Murtagh, F. & Heck, A., 1989. Multivariate data analysis. *Technometrics*, 31(3), p. 393.
- Seo, S.-k. & Lang, C., 2019. *Psychogenic antecedents and apparel customization: moderating effects of gender*. Singapore, Springer.

- Shao, Z., Zhang, L., Li, X. & Guo, Y., 2019. Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 33, p. 100823.
- Shopback, 2016. *Perilaku konsumen di Indonesia menjelang hari belanja online nasional*. [Online] Available at: <https://technologue.id/survei-shopback-promo-dan-diskon-harbolnas-2016-tetap-jadi-incaran-konsumen/amp/> [Diakses 11 11 2019].
- Sia, C. L. et al., 2009. Web strategies to promote internet shopping: Is cultural-customization needed?. *MIS Quarterly*, 33(3), pp. 491-512.
- Singer, E. & Bossarte, R. M., 2006. Incentives for survey participation: when are they 'coercive?'. *American Journal of Preventive Medicine*, 31(5), pp. 411-418.
- Sivathanu, B., 2018. Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, Volume 10.
- Sugiyono, 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teo, T. & Liu, J., 2007. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, Volume 35, pp. 22-38.
- U. Narimawati, J. S., 2007. *Structural equation model (SEM) dalam riset ekonomi: Menggunakan lisrel*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- University of California, 2009. *Assessing Fit*. [Online] Available at: <https://people.ucsc.edu/~zurbrigg/psy214b/09SEM5a.pdf> [Diakses 06 11 2019].

- Uteng, T. P., 2012. *Gender and mobility in the developing world*, s.l.: World Development Report.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D., 1996. A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision Sciences*, 27(3), pp. 451-481.
- Venkatesh, V., Morris, M. & Ackerman, P., 2000. A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making process. *Organizational behavior and human decision processes*, 83(1), pp. 33-60.
- Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X., 2012. Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, Volume 36, pp. 157-178.
- Waluyo, M., 2016. *Konsep structural equation modeling*. Surabaya: Indeks.
- Wang, L., Luo, X. (., Yang, X. & Qiao, Z., 2019. Easy come or easy go? Empirical evidence in switching behaviors in mobile payment applications. *Information & Management*, 56(7).
- Wijanto, S., 2008. *Structural equation modeling dengan Lisrel*. 3 penyunt. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Xie, E., Teo, H.-H. & Wan, W., 2006. Volunteering personal information on the internet: effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior. *Marketing Letters*, 17(1), pp. 61-74.
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. & Tan, F., 2015. Antecedents of consumer trust in mobile payment adoption. *Journal of Computer Information Systems*, Volume 55, pp. 1-10.
- Yang, S. et al., 2012. Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1), pp. 129-142.

- Yang, Y., Liu, Y., Li, H. & Yu, B., 2015. Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), pp. 253-269.
- Yi, M., Jackson, J., Park, J. & Probst, J., 2006. Understanding information technology acceptance by individual professionals: toward an integrative view. *Information & Management*, Volume 43, pp. 350-363.
- Zhou, T., 2011. The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*, Volume 27, pp. 290-300.
- Zhou, Z., Jin, X.-L. & Fang, Y., 2014. Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance. *Decision Support Systems*, Volume 65, pp. 69-79.
- Zhou, Z., Jin, X.-L. & Fang, Y., 2014. Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance. *Decision Support Systems*, Volume 65.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI

### “Survei *Mobile Payment*”

#### **Bagian 0: Pembuka**

Hello, *Great People!*

Sebelumnya, terima kasih banyak karena telah berkenan untuk membantu saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Perkenalkan, saya Regita Ayu Cahyani Zulaikhah, mahasiswi Sitem Informasi ITS yang sedang melakukan penelitian mengenai "Analisis Intensi Pengguna Mobile Payment (Studi Kasus: Go-Pay dan Ovo)". Responden penelitian ini dibatasi pada generasi millenials dengan usia 17-38 tahun.

Data dan informasi yang Anda isi akan saya gunakan secara bijak dalam koridor pengerjaan Tugas Akhir. Apabila ada pertanyaan atau bagian dari kuesioner yang susah untuk dipahami, mohon berkenan untuk menghubungi saya pada kontak tertera di bawah.

Selaku surveyor, saya ucapkan terima kasih atas kebaikan hati Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

*Regards,*

Regita Ayu Cahyani Zulaikhah

Kontak surveyor:

Email: [regitaayucahyani@gmail.com](mailto:regitaayucahyani@gmail.com)

line: gitacz

#### **Bagian 1: Pertanyaan Screening**

Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi mobile payment sebagai alat bertransaksi? (Hanya aplikasi Go-Pay dan/atau Ovo)

- Pernah
- Tidak pernah

**Bagian 2: Data Demografi Responden**

E-mail : .....

Nomor Handphone : .....

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Kota Domisili :

- Surabaya
- Malang
- Jakarta
- Bandung
- Jogjakarta
- Lainnya : ..... (sebutkan)

Usia :

- 17-22
- 23-28
- 29-38

Profesi saat ini :

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS
- Karyawan BUMN
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya : ..... (sebutkan)

Aplikasi Mobile Payment apakah yang anda gunakan :

- Go-Pay
- Ovo

Kira-kira, sudah berapa kali anda membeli barang atau jasa menggunakan aplikasi Mobile Payment :

- 1 kali
- 2-5 kali
- >5 kali

Kapan terakhir kali Anda menggunakan aplikasi Mobile Payment sebagai alat untuk bertransaksi :

- Dalam 3 hari kemarin
- 1 minggu yang lalu
- 1 bulan yang lalu
- Lebih dari 1 bulan yang lalu

### **Bagian 3: Pertanyaan Kuesioner**

Mobilitas	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Saya yakin layanan Mobile Payment bisa digunakan setiap saat.							
Saya yakin layanan Mobile Payment bisa digunakan di semua lokasi yang diinformasikan penyedia layanan.							
Saya dapat menggunakan layanan Mobile Payment dimanapun ketika sedang bepergian, di semua merchant yang bergabung dengan penyedia layanan.							
Pengaturan	Skala						
	1	2	3	4	5	6	7
Layanan Mobile Payment Memperbolehkan saya untuk mengatur metode							

pembayaran/top-up (e.g. Saldo, Bank, Mitra) sesuai dengan kebutuhan saya							
Layanan Mobile Payment Memperbolehkan saya untuk mengatur keamanan pembayaran (e.g. Kata sandi pembayaran, Sidik jari) sesuai dengan keinginan saya							
Secara keseluruhan, saya dapat mengatur layanan Mobile Payment sesuai dengan keinginan saya							
<b>Keamanan</b>	<b>Skala</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Layanan Mobile Payment menyediakan teknologi keamanan yang baik untuk mencegah akses yang tidak sah							
Menggunakan layanan Mobile Payment memberikan jaminan keamanan bertransaksi							
Layanan Mobile Payment menjamin perlindungan akun saya							
<b>Reputasi</b>	<b>Skala</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Layanan Mobile Payment memiliki reputasi yang baik							
Layanan Mobile Payment diakui secara luas							
Layanan Mobile Payment digunakan oleh banyak orang di sekitar saya							
<b>Kepercayaan</b>	<b>Skala</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

Layanan Mobile Payment kompeten dan efektif dalam menangani transaksi saya							
Saya yakin bahwa layanan Mobile Payment akan mengutamakan kepentingan pengguna							
Saya yakin bahwa layanan Mobile Payment dapat dipercaya							
<b>Resiko yang Dirasakan</b>	<b>Skala</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Menurut saya TIDAK AMAN untuk memberikan informasi pribadi ke layanan Mobile Payment							
Menurut saya TIDAK AMAN untuk menggunakan layanan Mobile Payment pada transaksi online							
Menurut saya akan ada KERUGIAN UANG ketika menggunakan layanan Mobile Payment untuk membayar							
<b>Intensi yang Berkelanjutan</b>	<b>Skala</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Saya akan terus menggunakan layanan Mobile Payment di masa mendatang							
Saya akan terus menggunakan layanan Mobile Payment di masa mendatang daripada menggunakan metode pembayaran yang lain							
Jika saya bisa, saya akan melanjutkan penggunaan layanan Mobile Payment							

## Bagian 4: Komentar dan Saran

Saran untuk penyedia layanan Mobile Payment :

.....

## Poster Ajakan Kuesioner Survei (InstaStory)

**SURVEI TUGAS AKHIR**  
Intensi Pengguna Mobile Payment (OVO dan CO-PAY)

Dapatkan hadiah saldo **GO-PAY/OVO** total  
**Rp. 200.000**  
untuk 10 responden yang beruntung!

Kriteria responden:

1. Berusia 17-38 tahun
2. Pernah bertransaksi menggunakan CO-PAY dan/atau OVO minimal 1 kali

Jika Anda sesuai dengan kriteria di atas, saya mohon kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian Tugas Akhir saya. Terima kasih atas perhatian dan waktunya, semoga sukses selalu!

[bit.ly/surveimpayment](https://bit.ly/surveimpayment)

Pertanyaan/info lebih lanjut:  
[regitaayucahyani@gmail.com](mailto:regitaayucahyani@gmail.com)

## Poster Ajakan Kuesioner Survei (Broadcast & Posting)

# SURVEI TUGAS AKHIR

Intensi Pengguna Mobile Payment (OVO dan GO-PAY)

### Kriteria responden:

1. Berusia 17-38 tahun
2. Pernah bertransaksi menggunakan GO-PAY dan/atau OVO minimal 1 kali

Jika Anda sesuai dengan kriteria di atas, saya mohon kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian Tugas Akhir saya. Terima kasih atas perhatian dan waktunya, semoga sukses selalu!

[bit.ly/surveimpayment](https://bit.ly/surveimpayment)



Dapatkan hadiah saldo GO-PAY/OVO total

**Rp. 200.000**

untuk 10 responden yang beruntung!

Pertanyaan/info lebih lanjut:  
[regitaayucahyani@gmail.com](mailto:regitaayucahyani@gmail.com)

## LAMPIRAN B. MODIFIKASI INDEKS PADA PEREMPUAN

### 1. Iterasi 0 (Hasil Awal)

Indikator	Pengurangan pada Chi-square	Estimasi Baru
TR3 ↔ TR1	17,7	-0,23
TR3 ↔ TR2	24,9	0,23
PR2 ↔ TR2	15,2	0,07
PR2 ↔ PR1	23,6	0,35
PR3 ↔ PR1	12,2	-0,22
CI2 ↔ PR2	24,3	0,18
CI3 ↔ TR1	9,1	0,05
MOB1 ↔ PR2	10,6	0,09
MOB3 ↔ PR2	10,7	-0,08
MOB3 ↔ MOB1	24,8	-0,24
MOB3 ↔ MOB2	23,7	0,48
CUS1 ↔ CI1	10,1	0,07
CUS2 ↔ TR2	9,0	-0,05
CUS2 ↔ PR1	11,9	-0,08
CUS2 ↔ MOB2	12,1	-0,15
CUS3 ↔ TR2	8,8	0,04
SEC1 ↔ MOB3	9,1	0,16
SEC2 ↔ TR3	31,5	0,40
SEC3 ↔ TR3	10,2	0,12
SEC3 ↔ CI2	10,2	0,10
REP1 ↔ TR2	12,7	-0,06
REP1 ↔ SEC3	9,4	0,05
REP2 ↔ TR1	10,1	0,13
REP2 ↔ CI2	8,7	-0,21

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/DF	3,69	<i>Good fit</i>	<i>Not fit</i>

	(CMIN = 575,10 dan DF = 156)	( $\leq 2$ )	
GFI	0,92	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,89	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} < 0,9$ )	<i>Marginal fit</i>
NFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
TLI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,065	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

## 2. Iterasi ke-1

<b>Indikator</b>	<b>Pengurangan pada Chi-square</b>	<b>Estimasi Baru</b>
TR3 ↔ TR1	13,6	-0,19
TR3 ↔ TR2	28,8	0,24
PR2 ↔ TR2	13,9	0,07
PR2 ↔ PR1	23,8	0,36
PR3 ↔ PR1	12,3	-0,22
CI2 ↔ PR2	24,3	0,18
CI3 ↔ TR1	8,1	0,04
MOB1 ↔ PR2	10,5	0,09
MOB3 ↔ PR2	10,8	-0,08
MOB3 ↔ MOB1	25,2	-0,24
MOB3 ↔ MOB2	24,4	0,48
CUS1 ↔ CI1	10,2	0,07
CUS2 ↔ TR2	9,0	-0,05
CUS2 ↔ PR1	11,8	-0,08

CUS2 ↔ MOB2	12,1	-0,15
SEC3 ↔ TR3	37,8	0,24
SEC3 ↔ CI2	10,2	0,11
SEC3 ↔ CI3	7,9	-0,03
SEC3 ↔ MOB3	8,0	-0,06
REP1 ↔ TR2	11,9	-0,06
REP2 ↔ TR1	8,4	0,12
REP2 ↔ CI2	8,9	-0,22

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/DF	3,41 (CMIN = 528,81 dan DF = 155)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,92	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,90	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} < 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
TLI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,062	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

### 3. Iterasi ke-2

<b>Indikator</b>	<b>Pengurangan pada Chi-square</b>	<b>Estimasi Baru</b>
TR3 ↔ TR1	9,3	-0,15

TR3 ↔ TR2	30,7	0,24
PR2 ↔ TR2	13,4	0,07
PR2 ↔ PR1	24,2	0,37
PR3 ↔ PR1	12,0	-0,22
CI2 ↔ PR2	24,0	0,18
CI2 ↔ CI1	8,2	0,11
MOB1 ↔ PR2	10,6	0,09
MOB3 ↔ PR2	10,6	-0,08
MOB3 ↔ MOB1	25,8	-0,24
MOB3 ↔ MOB2	24,9	0,48
CUS1 ↔ CI1	10,0	0,07
CUS2 ↔ TR2	8,4	-0,05
CUS2 ↔ PR1	11,9	-0,08
CUS2 ↔ MOB2	12,0	-0,15
SEC1 ↔ TR3	24,4	0,60
SEC3 ↔ CI2	11,0	0,11
REP1 ↔ TR2	9,9	-0,05
REP1 ↔ SEC1	11,1	-0,12
REP1 ↔ SEC3	12,3	0,05
REP2 ↔ CI2	8,9	-0,21

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/DF	3,19 (CMIN = 491,36 dan DF = 154)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,93	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,90	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq AGFI < 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>

TLI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,059	<i>Good fit</i> ( $<0,08$ )	<i>Good fit</i>

#### 4. Iterasi ke-3

Indikator	Pengurangan pada Chi-square	Estimasi Baru
PR2 ↔ TR2	10,8	0,06
PR2 ↔ PR1	22,7	0,35
PR3 ↔ PR1	10,7	-0,21
CI2 ↔ PR2	23,8	0,18
CI2 ↔ CI1	8,7	0,11
CI3 ↔ CI1	7,9	-0,07
MOB1 ↔ PR2	10,7	0,09
MOB3 ↔ PR2	10,0	-0,08
MOB3 ↔ MOB1	26,7	-0,25
MOB3 ↔ MOB2	25,2	0,48
CUS1 ↔ CI1	9,8	0,07
CUS2 ↔ PR1	11,9	-0,08
CUS2 ↔ MOB2	12,1	-0,15
SEC1 ↔ TR3	27,0	0,61
SEC3 ↔ CI2	11,2	0,11
REP1 ↔ SEC1	8,5	-0,10
REP1 ↔ SEC3	11,7	0,05
REP2 ↔ CI2	8,8	-0,21

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
CMIN/DF	3,02 (CMIN = 462,39 dan DF = 153)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>

GFI	0,93	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,91	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} < 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
TLI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,057	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

#### 5. Iterasi ke-4

<b>Indikator</b>	<b>Pengurangan pada Chi-square</b>	<b>Estimasi Baru</b>
PR2 ↔ TR2	10,1	0,06
PR2 ↔ PR1	23,1	0,36
PR3 ↔ PR1	10,7	-0,21
CI2 ↔ PR2	23,6	0,18
CI2 ↔ CI1	9,4	0,11
CI3 ↔ CI1	8,8	-0,08
MOB1 ↔ PR2	10,7	0,09
MOB3 ↔ PR2	9,9	-0,08
MOB3 ↔ MOB1	26,2	-0,24
MOB3 ↔ MOB2	24,9	0,48
CUS1 ↔ CI1	9,6	0,07
CUS2 ↔ PR1	11,9	-0,08
CUS2 ↔ MOB2	12,4	-0,15
SEC3 ↔ CI2	11,3	0,11
REP1 ↔ SEC3	11,2	0,05
REP2 ↔ CI2	8,9	-0,21

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai <i>Cut Off</i></b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/DF	2,86 (CMIN = 434,93 dan DF = 152)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,94	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,91	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} < 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
TLI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,054	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

## 6. Iterasi ke-5

<b>Indikator</b>	<b>Pengurangan pada Chi-square</b>	<b>Estimasi Baru</b>
PR2 ↔ TR2	9,9	0,06
PR2 ↔ PR1	23,3	0,36
PR3 ↔ PR1	10,6	-0,21
CI2 ↔ PR2	23,7	0,18
CI2 ↔ CI1	9,4	0,11
CI3 ↔ CI1	8,6	-0,08
MOB1 ↔ PR2	8,0	0,07
CUS1 ↔ CI1	9,6	0,07
CUS2 ↔ PR1	12,3	-0,08

CUS2 ↔ MOB2	9,3	-0,13
SEC1 ↔ MOB3	8,6	0,15
SEC3 ↔ CI2	11,2	0,11
REP1 ↔ SEC3	11,4	0,05
REP2 ↔ CI2	8,8	-0,21

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai <i>Cut Off</i></b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/DF	2,72 (CMIN = 410,97 dan DF = 151)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,94	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,92	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq AGFI < 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NNFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,052	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

#### 7. Iterasi ke-6

<b>Indikator</b>	<b>Pengurangan pada Chi-square</b>	<b>Estimasi Baru</b>
PR2 ↔ TR2	8,1	0,05
PR2 ↔ PR1	22,6	0,35
PR3 ↔ PR1	9,9	-0,20
CI2 ↔ CI1	8,8	0,11

CUS1 ↔ CI1	9,2	0,07
CUS2 ↔ PR1	12,3	-0,08
CUS2 ↔ MOB2	9,3	-0,13
SEC1 ↔ MOB3	8,6	0,15
SEC3 ↔ CI2	10,9	0,10
REP1 ↔ SEC1	7,9	-0,10
REP1 ↔ SEC3	11,3	0,05
REP2 ↔ CI2	11,0	-0,23

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/DF	2,56 (CMIN = 384,28 dan DF = 150)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,94	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,92	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq AGFI < 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NNFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,050	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

8. Iterasi ke-7

<b>Indikator</b>	<b>Pengurangan pada Chi-square</b>	<b>Estimasi Baru</b>
CUS1 ↔ CI1	9,2	0,07

CUS2 ↔ PR1	11,6	-0,08
CUS2 ↔ MOB2	9,2	-0,13
SEC1 ↔ MOB3	8,6	0,15
SEC3 ↔ CI2	10,9	0,10
REP1 ↔ SEC3	11,3	0,05
REP2 ↔ CI2	11,0	-0,23

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
CMIN/DF	2,51 (CMIN = 374,32 dan DF = 149)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,94	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,92	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NNFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,049	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

9. Iterasi ke-8

Indikator	Pengurangan pada Chi-square	Estimasi Baru
PR2 ↔ TR2	8,2	0,05
CUS1 ↔ CI1	9,1	0,07
CUS2 ↔ MOB2	10,5	-0,14

CUS3 ↔ TR2	8,3	0,04
SEC1 ↔ MOB3	8,6	0,15
SEC3 ↔ CI2	10,9	0,10
REP1 ↔ SEC3	11,3	0,05
REP2 ↔ CI2	11,0	-0,23

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/DF	2,46 (CMIN = 372,46 dan DF = 148)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,95	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,92	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq AGFI < 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NNFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,048	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

#### 10. Iterasi ke-9

<b>Indikator</b>	<b>Pengurangan pada Chi-square</b>	<b>Estimasi Baru</b>
PR2 ↔ TR2	8,2	0,05
CI2 ↔ CI1	7,9	0,10
CUS1 ↔ CI1	9,0	0,07
CUS2 ↔ MOB2	10,5	-0,14

CUS3 ↔ TR2	8,4	0,04
SEC1 ↔ MOB3	9,4	0,16
SEC3 ↔ CI2	9,6	0,10
SEC3 ↔ MOB3	8,1	-0,06
REP1 ↔ SEC2	13,8	0,11
REP2 ↔ CI2	9,9	-0,22

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
CMIN/DF	2,38 (CMIN = 358,20 dan DF = 147)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,95	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,92	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NNFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,047	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

#### 11. Iterasi ke-10

Indikator	Pengurangan pada Chi-square	Estimasi Baru
PR2 ↔ TR2	8,2	0,05
CUS1 ↔ CI1	9,1	0,07
CUS2 ↔ MOB2	10,4	-0,14

CUS3 ↔ TR2	8,4	0,04
SEC1 ↔ MOB3	10,8	0,17
SEC3 ↔ CI2	9,4	0,10
SEC3 ↔ MOB3	8,1	-0,06
REP1 ↔ TR2	10,2	-0,05
REP2 ↔ CI2	9,0	-0,21

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/DF	2,30 (CMIN = 336,59 dan DF = 146)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,95	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,93	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NNFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,045	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

## 12. Iterasi ke-11

<b>Indikator</b>	<b>Pengurangan pada Chi-square</b>	<b>Estimasi Baru</b>
PR2 ↔ TR2	8,2	0,05
CUS1 ↔ CI1	9,1	0,07
CUS2 ↔ MOB2	10,0	-0,13

CUS3 ↔ TR2	8,3	0,04
SEC3 ↔ CI2	8,9	0,09
REP1 ↔ TR2	10,0	-0,05
REP2 ↔ CI2	9,1	-0,21

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/DF	2,26 (CMIN = 327,93 dan DF = 145)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,95	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,93	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NNFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,99	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,045	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

### 13. Iterasi ke-12

<b>Indikator</b>	<b>Pengurangan pada Chi-square</b>	<b>Estimasi Baru</b>
PR2 ↔ TR2	8,2	0,05
CUS1 ↔ CI1	8,9	0,07
CUS3 ↔ TR2	7,9	0,04
SEC3 ↔ CI2	8,9	0,09
REP1 ↔ TR2	10,0	-0,05
REP2 ↔ CI2	9,1	-0,21

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/DF	2,22 (CMIN = 320,40 dan DF = 144)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,95	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,93	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NNFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,99	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,044	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

#### 14. Iterasi ke-13

<b>Indikator</b>	<b>Pengurangan pada Chi-square</b>	<b>Estimasi Baru</b>
CI2 ↔ CI1	7,9	0,10
CUS1 ↔ CI1	8,9	0,07
SEC3 ↔ CI2	8,9	0,09
REP2 ↔ CI2	9,3	-0,21

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/DF	2,17	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>

	(CMIN = 310,092 dan DF = 143)		
GFI	0,95	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,93	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NNFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,99	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,043	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

15. Iterasi ke-14

<b>Indikator</b>	<b>Pengurangan pada Chi-square</b>	<b>Estimasi Baru</b>
CI2 ↔ CI1	8,2	0,11
CUS1 ↔ CI1	8,5	0,07
SEC3 ↔ CI2	10,5	0,10

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/DF	2,12 (CMIN = 301,76 dan DF = 142)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,95	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,93	<i>Good fit</i>	<i>Good fit</i>

		( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	
NFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NNFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,99	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,042	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

#### 16. Iterasi ke-15

Indikator	Pengurangan pada Chi-square	Estimasi Baru
PR2 ↔ TR2	8,3	0,05
CI2 ↔ CI1	8,7	0,11
CUS1 ↔ CI1	8,0	0,06

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/DF	2,08 (CMIN = 293,98 dan DF = 141)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,93	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>

NNFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,99	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,041	<i>Good fit</i> ( $<0,08$ )	<i>Good fit</i>

17. Iterasi ke-16

Indikator	Pengurangan pada Chi-square	Estimasi Baru
PR2 ↔ TR2	7,9	0,05
CUS1 ↔ CI1	8,1	0,06

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
CMIN/DF	2,03 (CMIN = 284,24 dan DF = 140)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,94	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq \text{AGFI} < 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NNFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,99	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,040	<i>Good fit</i> ( $<0,08$ )	<i>Good fit</i>

18. Iterasi ke-17

Indikator	Pengurangan pada Chi-square	Estimasi Baru
PR2 ↔ TR2	7,9	0,05

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
CMIN/DF	1,98 (CMIN = 276,44 dan DF = 139)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Good fit</i>
GFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,94	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq AGFI < 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NNFI	0,99	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,99	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,040	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## LAMPIRAN C. MODIFIKASI INDEKS PADA LAKI-LAKI

### 1. Iterasi 0 (Hasil Awal)

Indikator	Pengurangan pada Chi- square	Estimasi Baru
TR3 ↔ TR1	10,5	-0,06
TR3 ↔ TR2	18,8	0,24
PR2 ↔ PR1	17,7	0,35
PR3 ↔ PR1	9,4	-0,25
MOB1 ↔ CI2	22,1	0,39
MOB3 ↔ MOB1	7,9	-0,88
CUS2 ↔ PR3	11,2	-0,19
CUS3 ↔ MOB1	9,7	-0,16
SEC3 ↔ PR3	18,4	0,18
REP1 ↔ SEC1	8,5	0,16

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
CMIN/DF	2,24 (CMIN = 350,35 dan DF = 156)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,91	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,88	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq$ AGFI $\geq$ 0,9)	<i>Marginal fit</i>
NFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
NNFI	0,97	<i>Good fit</i>	<i>Good fit</i>

		( $\geq 0,9$ )	
CFI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,058	<i>Good fit</i> ( $<0,08$ )	<i>Good fit</i>

2. Iterasi ke-1

Indikator	Pengurangan pada Chi-square	Estimasi Baru
TR3 ↔ TR1	10,4	-0,06
TR3 ↔ TR2	18,9	0,24
PR2 ↔ PR1	17,7	0,35
PR3 ↔ PR1	9,3	-0,25
MOB3 ↔ MOB1	10,7	-1,00
CUS2 ↔ PR3	11,1	-0,19
CUS3 ↔ MOB1	9,7	-0,16
SEC3 ↔ PR3	18,5	0,18
REP1 ↔ SEC3	8,4	0,16

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/DF	2,13 (CMIN = 330,39 dan DF = 155)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,92	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,89	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq$ AGFI $\leq$ 0,9)	<i>Marginal fit</i>

NFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
TLI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,056	<i>Good fit</i> ( $<0,08$ )	<i>Good fit</i>

### 3. Iterasi ke-2

<b>Indikator</b>	<b>Pengurangan pada Chi- square</b>	<b>Estimasi Baru</b>
PR2 ↔ PR1	17,6	0,34
PR3 ↔ PR1	8,9	-0,24
CI1 ↔ TR3	8,4	0,05
MOB3 ↔ MOB1	11,0	-1,01
CUS2 ↔ PR3	11,0	-0,19
CUS3 ↔ MOB1	9,7	-0,16
SEC3 ↔ PR3	18,2	0,18
REP1 ↔ SEC3	8,6	0,16

<b>Indeks Uji Kecocokan</b>	<b>Hasil</b>	<b>Nilai Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
CMIN/DF	2,02 (CMIN = 311,78 dan DF = 154)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Not fit</i>
GFI	0,92	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
AGFI	0,89	<i>Good fit</i>	<i>Marginal fit</i>

		( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq$ AGFI $\geq$ 0,9)	
NFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
TLI	0,97	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,053	<i>Good fit</i> ( $<0,08$ )	<i>Good fit</i>

#### 4. Iterasi ke-3

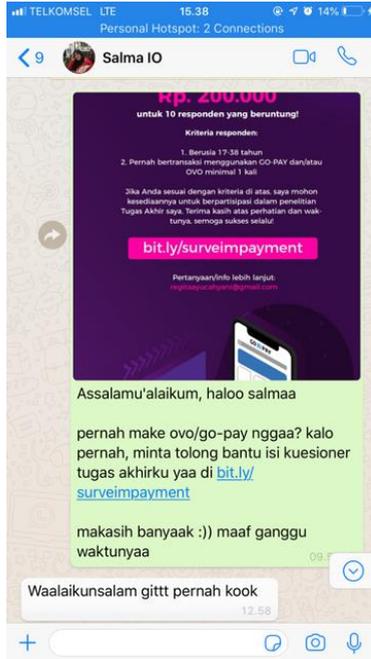
Indikator	Pengurangan pada Chi- square	Estimasi Baru
PR2 ↔ PR1	18,2	0,34
PR3 ↔ PR1	8,8	-0,23
CI1 ↔ TR3	8,4	0,05
MOB3 ↔ MOB1	10,9	-1,00
CUS2 ↔ PR3	12,1	-0,19
CUS3 ↔ MOB1	9,7	-0,16
SEC2 ↔ CI3	8,1	-0,07

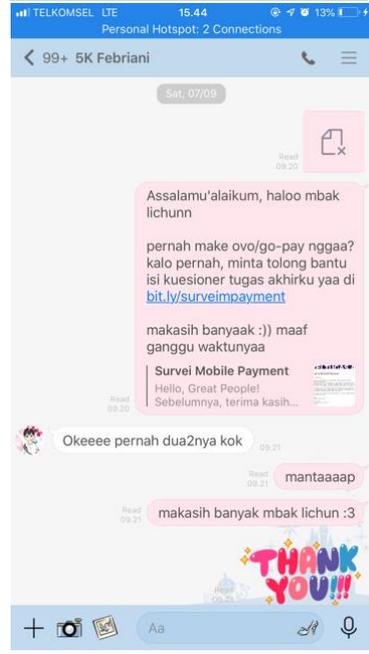
Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
CMIN/DF	1,91 (CMIN = 293,53 dan DF = 153)	<i>Good fit</i> ( $\leq 2$ )	<i>Good fit</i>
GFI	0,93	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>

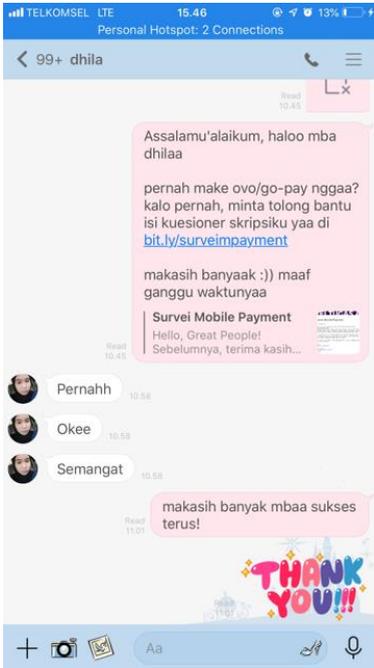
AGFI	0,90	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ ) <i>Marginal fit</i> ( $0,8 \leq$ AGFI $\leq$ 0,9)	<i>Good fit</i>
NFI	0,96	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
TLI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
CFI	0,98	<i>Good fit</i> ( $\geq 0,9$ )	<i>Good fit</i>
RSMEA	0,050	<i>Good fit</i> ( $< 0,08$ )	<i>Good fit</i>

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## LAMPIRAN D. VALIDASI RESPONDEN *MOBILE PAYMENT*







*Halaman ini sengaja dikosongkan*

## BIODATA PENULIS



Penulis bernama Regita Ayu Cahyani Zulaikhah, lahir di Gresik, 15 Agustus 1998, yang merupakan anak kedua dari Bapak Sugito Siswojo dan Ibu Wahyu Sri Winarti. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SDN Petrokimia Gresik pada tahun 2009-2010, lalu melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Gresik pada tahun 2010–2013 dan menempuh pendidikan di SMAN 1 Gresik pada tahun 2013–2016. Pendidikan terakhir penulis yakni sarjana pada tahun 2020 di Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Departemen Sistem Informasi. Selama masa perkuliahan, penulis berkuliah sembari menjalani aktivitas manajemen kepemimpinan dengan wadah organisasi atau kepanitiaan. Aktivitas organisasi yang dijalani yakni *Head of Information Systems English Club* 2017/2018, *Volunteer of ITS International Office* 2017/2018, *Staff External Affairs* Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi 2017/2018 serta *General Secretary I* Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi 2018/2019. Aktivitas kepanitiaan yang dijalani beberapa di antaranya FTIf Festival 2017, *Information Systems Expo* 2017, dan SESINDO 2018. Penulis juga pernah mendapatkan beasiswa *student exchange* yang diselenggarakan di Istanbul Aydin University (Turki), Asia University (Taiwan), dan Southern Denmark University (Denmark). Penulis juga pernah mengikuti *Global Project-based Learning* 2019 di Suranaree University of Technology (Thailand) dan meraih *Best Project* di bidang *Smart Zoo*, dan menerima Beasiswa Unggulan Bank Indonesia pada tahun 2018. Di tahun ke empat, penulis melakukan *internship* di PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk. Untuk kepentingan penelitian penulis juga dapat dihubungi melalui e-mail: [regitaayucahyani@gmail.com](mailto:regitaayucahyani@gmail.com).