

**USULAN PENINGKATAN NIAT PAKAI KONSUMEN
TERHADAP *MOBILE PAYMENT X* SEBAGAI
MOBILE PAYMENT PEMILIK KENDARAAN
BERMOTOR**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Valeri Aurelia
NPM : 2017610004



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Valeri Aurelia
NPM : 2017610004
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN NIAT PAKAI KONSUMEN
TERHADAP *MOBILE PAYMENT X* SEBAGAI *MOBILE
PAYMENT* PEMILIK KENDARAAN BERMOTOR

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Maret 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.

Dosen Pembimbing Pertama

Dosen Pembimbing Kedua

2 Maret 2021
Cherish Rikardo, S.Si., M.T.

2 Maret 2021
Fran Setiawan, S.T., M.Sc.

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Valeri Aurelia

NPM : 2017610004

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN PENINGKATAN NIAT PAKAI KONSUMEN TERHADAP *MOBILE
PAYMENT X* SEBAGAI *MOBILE PAYMENT* PEMILIK KENDARAAN
BERMOTOR

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 21 Januari 2021



Valeri Aurelia

NPM : 2017610004

ABSTRAK

Perkembangan teknologi sekarang sangat pesat. Salah satu teknologi yang diprediksi akan terus berkembang adalah teknologi finansial, berupa pembayaran seluler. *Mobile Payment X* merupakan pembayaran seluler yang didirikan pada tahun 2018 dan mendapatkan izin uang elektronik dan transfer dana dari Bank Indonesia pada Januari 2020. Saat ini, *Mobile Payment X* memiliki kesulitan untuk mencapai target jumlah pengguna yang telah ditentukan. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak *Mobile Payment X* disimpulkan bahwa perlu adanya peningkatan niat pakai *Mobile Payment X*. Kemudian, berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna *Mobile Payment X* dan studi literatur yang dilakukan, terdapat beberapa variabel yang diduga memengaruhi niat pakai *Mobile Payment X*.

Terdapat tujuh (7) buah variabel yang digunakan yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *perceived cost*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *perceived risk*, dan *intention to use*. Dari penyebaran kuesioner, didapatkan 202 buah data yang dapat diolah. Setelah itu, dilakukan pengujian model penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil evaluasi pengujian model pengukuran memberikan hasil bahwa model pengukuran sudah valid dan reliabel.

Dari hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa berdasarkan analisis jalur, terdapat empat (4) buah variabel yang berpengaruh signifikan terhadap niat pakai, yaitu *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *perceived cost*, dan *perceived risk*. Berdasarkan variabel yang memengaruhi niat beli, terdapat 10 buah usulan peningkatan niat pakai yang didapat diterapkan, meliputi edukasi *Mobile Payment X*, fitur tambahan, dan informasi tambahan.

Kata kunci : pembayaran seluler, niat pakai, PLS-SEM, UTAUT

ABSTRACT

Technology is moving very fast. One technology that is predicted to continue to develop is financial technology, in the form of mobile payments. Mobile Payment X is a mobile payment that was established in 2018 and obtained electronic money and fund transfer licenses from Bank Indonesia in January 2020. Currently, Mobile Payment X has difficulty reaching the target number of users that have been determined. From the results of interviews conducted with Mobile Payment X, it was concluded that there was a need to increase the intention to use Mobile Payment X. Then, based on the results of interviews with Mobile Payment X users and literature studies conducted, there were several variables that were thought to influence the intention to use Mobile Payment X.

There are seven (7) variables used, namely performance expectancy, effort expectancy, social influence, perceived cost, facilitating conditions, hedonic motivation, perceived risk, and intention to use. From the distribution of questionnaires, 202 data can be processed. After that, the research model was tested using Structural Equation Modeling with the Partial Least Square (PLS-SEM) method. The results of the evaluation of the measurement model test show that the measurement model is valid and reliable.

From the results of the structural model evaluation, it shows that based on the path analysis, there are four (4) variables that have a significant effect on intention to use, namely performance expectancy, hedonic motivation, perceived cost, and perceived risk. Based on the variables that affect purchase intention, there are 10 proposals to increase the use intention that have been implemented, including Mobile Payment X education, additional features, and additional information.

Keywords : mobile payment, intention to use, PLS-SEM, UTAUT.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat dan rahmat yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Usulan Peningkatan Niat Pakai Konsumen Terhadap *Mobile Payment X* sebagai *Mobile Payment* Pemilik Kendaraan Bermotor”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses penyusunan laporan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. dan Bapak Fran Setiawan, S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar serta memberikan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan kepada penulis.
3. Kak Giovanni Sopacua, Pak Kelvin Yohannes, dan Mas Andika Sugiarto dari pihak *Mobile Payment X* yang telah memberikan izin, data pendukung, membantu penyebaran kuesioner, serta waktu untuk berdiskusi terkait usulan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
5. Orang tua dan kakak penulis yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis serta memberikan fasilitas dan sarana yang dapat menunjang pembuatan skripsi ini.
6. William Laurent yang telah hadir serta setia menemani, mendengarkan, dan memberikan semangat dalam setiap tahap penyelesaian skripsi.
7. Natasya Chrisanta dan Andre Alexander yang telah mendengarkan dan membagikan canda dan tawa kepada penulis selama masa perkuliahan dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi.

8. Grace Javiera, Nicholas Putra, Ignatius Kevin, Irfan Widiyanto, Levi Kristanti, Marcelline Ajeng, Thalia Augustine, Felix Thea, Evelyn Citra, Timothy Silalahi, dan Ricky Vincentius yang telah membagikan canda dan tawa serta menjadi teman terdekat penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
9. Jessica Jusup, Vivian Cristie, Anna Andrea, Yulia Kumoro, Edric Hernando, Astrid, dan Adeline Louisa yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini khususnya selama pandemi ini.
10. Ring 1 HMPSTI 2020 dan Ring 1 SIAP TI 2019 atas dedikasi, kebersamaan, pengalaman, serta tawa yang telah dilalui selama masa kepengurusan bersama.
11. Teman-teman Teknik Industri UNPAR lainnya yang telah menemani proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
12. Teman-teman seperjuangan penulis yang telah saling berbagi cerita, memberikan masukan, dan semangat selama masa pembuatan skripsi.
13. Seluruh pihak yang terlibat selama pembuatan skripsi dan proses perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membangun skripsi ini menjadi lebih baik. Terakhir, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan juga penelitian selanjutnya.

Cirebon, 16 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-5
I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-12
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-12
I.5 Manfaat Penelitian	I-13
I.6 Metodologi Penelitian	I-13
I.7 Sistematika Penulisan	I-16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pembayaran Bergerak atau <i>Mobile Payment</i>	II-1
II.2 Perilaku Pengguna	II-1
II.3 Niat Pakai	II-6
II.4 Model Niat Pakai	II-6
II.4.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	II-7
II.4.2 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	II-7
II.4.3 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i> ..	II-8
II.5 Model Penelitian Abrahao et al. (2016).....	II-9
II.6 Model Penelitian Mohd & Siti (2018).....	II-10
II.7 Skala	II-12
II.8 Teknik Pengambilan Sampel	II-15
II.8.1 <i>Probability Sampling</i>	II-15
II.8.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	II-16
II.9 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	II-17

II.9.1	PLS-SEM.....	II-17
II.9.2	Model Struktural dan Model Pengukuran	II-18
II.9.3	Evaluasi Model Pengukuran	II-19
II.9.4	Evaluasi Model Struktural	II-20
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		III-1
III.1	Model Penelitian	III-1
III.2	Operasionalisasi Variabel	III-7
III.3	Pengumpulan Data	III-11
III.3.1	Penyusunan Kuesioner Penelitian	III-11
III.3.2	<i>Pre-test</i> Kuesioner Penelitian	III-13
III.3.3	Pengumpulan Data Kuesioner	III-14
III.4	Profil Responden	III-15
III.5	Pengujian Model Penelitian	III-20
III.5.1	Evaluasi Model Pengukuran	III-22
III.5.2	Evaluasi Model Struktural	III-27
III.6	Tabulasi Silang dan Uji Keterkaitan	III-30
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PENINGKATAN NIAT PAKAI.....		IV-1
IV.1	Analisis Penentuan Model, Variabel, dan Indikator Penelitian.....	IV-1
IV.2	Analisis Profil Responden dan Uji Keterkaitan	IV-3
IV.3	Analisis Hasil Evaluasi Model Pengukuran	IV-6
IV.4	Analisis Hasil Evaluasi Model Struktural	IV-8
IV.5	Analisis Penentu Niat Pakai.....	IV-10
IV.6	Usulan Peningkatan Niat Pakai.....	IV-14
IV.6.1	Usulan Peningkatan <i>Performance Expectancy</i>	IV-15
IV.6.2	Usulan Peningkatan <i>Hedonic Motivation</i>	IV-17
IV.6.3	Usulan Penurunan <i>Perceived Cost</i>	IV-20
IV.6.4	Usulan Penurunan <i>Perceived Risk</i>	IV-21
IV.6.5	Rekapitulasi Usulan	IV-22
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-1
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Klarifikasi dari <i>Voice of Customer</i>	I-4
Tabel I.2 Poin Penting Hasil Wawancara	I-6
Tabel III.1 Pengelompokan Variabel Berdasarkan VOC.....	III-1
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel.....	III-8
Tabel III.3 Pertanyaan <i>Screening</i> Responden.....	III-11
Tabel III.4 Pertanyaan Profil Responden	III-12
Tabel III.5 Hasil <i>Pre-test</i> Kuesioner	III-13
Tabel III.6 Nilai <i>Composite Reliability</i>	III-22
Tabel III.7 Nilai <i>Outer Loading</i>	III-23
Tabel III.8 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Menghapus Empat Indikator	III-24
Tabel III.9 Nilai AVE Sebelum dan Sesudah Menghapus Empat Indikator	III-25
Tabel III.10 Nilai AVE Sebelum dan Sesudah Memhapus EE02	III-25
Tabel III.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	III-26
Tabel III.12 Nilai VIF	III-27
Tabel III.13 Analisis Model Struktural dengan <i>Path Coefficient</i>	III-29
Tabel III.14 Rekapitulasi Hasil Uji dengan <i>Path Coefficient</i>	III-29
Tabel III.15 Nilai <i>R-Square</i>	III-30
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan	IV-23

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 <i>Active User FinTech</i> di Indonesia.....	I-2
Gambar I.2 <i>Barchart</i> Metode Pembayaran <i>Customer Kredit A</i> Juni 2020	I-7
Gambar I.3 Metodologi Penelitian.....	I-14
Gambar II.1 Model UTAUT	II-8
Gambar II.2 Model Penelitian Abrahao et al. (2016)	II-9
Gambar II.3 Model Penelitian Mohd & Siti (2018)	II-12
Gambar II.4 Model PLS SEM.....	II-18
Gambar III.1 Diagram <i>Venn</i> Model Penelitian	III-3
Gambar III.2 Model Penelitian.....	III-7
Gambar III.3 Demografis Berdasarkan Usia.....	III-15
Gambar III.4 Demografis Berdasarkan Jenis Kelamin.....	III-16
Gambar III.5 Demografis Berdasarkan Penggunaan <i>Mobile Payment</i>	III-16
Gambar III.6 Demografis Berdasarkan Provinsi	III-17
Gambar III.7 Demografis Berdasarkan Pekerjaan.....	III-18
Gambar III.8 Penggunaan Produk Astra Internasional	III-18
Gambar III.9 Penggunaan Jasa Astra Internasional.....	III-19
Gambar III.10 Demografis Berdasarkan Astra Otoparts	III-19
Gambar III.11 Demografis Berdasarkan Pengalaman Servis Kendaraan	III-20
Gambar III.12 Model Penelitian dalam smartPLS 3.0.....	III-21
Gambar III.13 Hasil Pengujian Model Penelitian	III-30
Gambar III.14 Uji Keterkaitan Usia dengan Niat Pakai	III-31
Gambar III.15 Uji keterkaitan Jenis Kelamin dengan Niat Pakai.....	III-32
Gambar III.16 Uji keterkaitan Penggunaan MP dengan Niat Pakai	III-33

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
--------------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

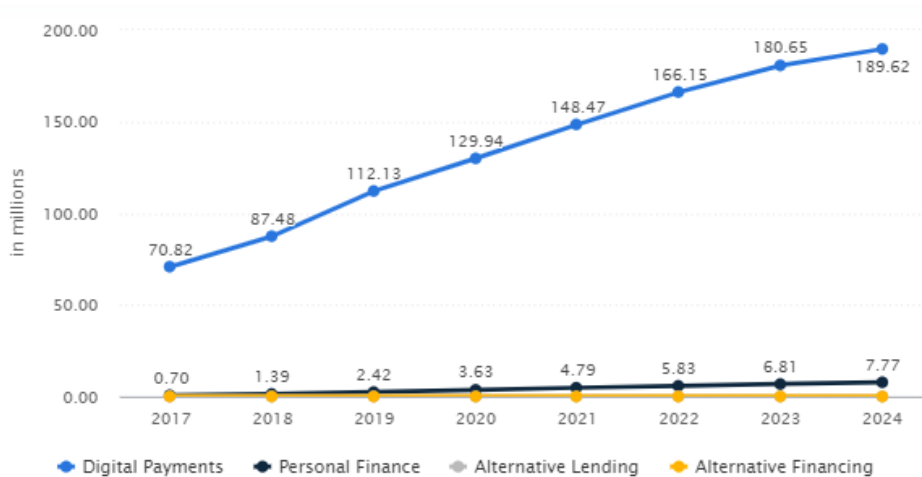
Bab I berisi pendahuluan penelitian. Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sekarang ini semakin pesat dan sudah mulai memasuki Revolusi Industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 menekankan pada perkembangan teknologi yang didukung oleh *Artificial Intelligence* (AI). Menghadapi fakta serupa, Indonesia sekarang dihebohkan dengan berita kesiapan dan kesigapan Pemerintah dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0. Salah satu teknologi AI yang sudah banyak digunakan adalah teknologi AI yang digunakan di bidang keuangan atau perbankan, yaitu *Financial Technology* atau *FinTech*. Melihat hal ini, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sudah mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 77/POJK.01/2016, dimana terdapat sejumlah regulasi untuk mengatur dan mengawasi perkembangan jenis usaha sektor jasa keuangan yang menggunakan teknologi atau *FinTech*.

Menurut Bank Indonesia, *Financial Technology* atau *FinTech* adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja atau dengan kata lain *cashless*. Terdapat banyak jenis *FinTech* yang ada di Indonesia, di antaranya adalah pembayaran mobile (*mobile payment*), peminjaman (*lending*), dan perencanaan keuangan (*personal finance*). Berdasarkan data Statista (Juni, 2020), segmen terbesar dalam *FinTech* di Indonesia adalah pembayaran mobile (*mobile payment*) dengan prediksi total nilai transaksi sebesar USD 35,313 juta pada tahun 2020.

Selanjutnya, Statista (Juni, 2020) juga melakukan prediksi atau *forecasting* terkait jumlah *pengguna aktif* dari segmen *FinTech*. Pada Gambar I.1, *mobile payment* selain menunjukkan nilai transaksi yang paling besar di antara segmen lainnya, *mobile payment* juga menunjukkan *pengguna aktif* yang sangat besar dengan ratio 80:1. Kemudian, pada Gambar I.1 juga dapat dilihat bahwa pembayaran mobile (*mobile payment*) yang merupakan segment terbesar dalam *FinTech* di Indonesia menunjukkan *trend* positif atau terjadi kenaikan *pengguna aktif* dari tahun 2017 hingga tahun 2024F. Prediksi yang dilakukan oleh Statista secara jelas menunjukkan bahwa industri *FinTech* khususnya *mobile payment* akan lebih diniati dan mungkin dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia hingga paling tidak tahun 2024.



Gambar I.1 *Active User FinTech* di Indonesia
(Sumber: Statista.com, 13 Juli 2020)

Seperti yang dilansir oleh thejakartapost.com, sudah ada 37 *local payment methods* (LPMs) di Indonesia, misalnya Gopay, OVO, Dana, dan LinkAja. Salah satu langkah yang dilakukan oleh Bank Indonesia untuk mengutamakan penggunaannya adalah dengan menerapkan sistem pembayaran mobile yang tadinya melalui *QR codes* menjadi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Hal ini dilakukan untuk menjaga proses transaksi dengan menggunakan QR Code bisa dilakukan lebih efisien serta dijaga keamanannya namun tetap efektif.

Adanya dukungan dari Bank Indonesia serta prospek *mobile payment* sebagai bisnis baru menyebabkan pertumbuhan ekosistem bisnis yang baru dan bergerak di bidang *mobile payment*. Salah satu strategi yang diperkenalkan oleh

James Moore (1993) adalah untuk membangun *business ecosystem* untuk *sustainability* dari suatu bisnis. Terdapat banyak perusahaan besar di dunia yang sudah memanfaatkan *business ecosystem* atau ekosistem bisnis ini untuk dapat bersaing, yaitu Amazon, Apple, Google dan di Indonesia terdapat Astra Internasional. Astra Internasional memiliki 190 anak perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, properti, *information technology*, infrastruktur dan logistik, agribisnis, peralatan berat dan pertambangan, dan yang terakhir adalah jasa keuangan (*financial services*). Salah satu bentuk jasa keuangan tersebut adalah *Mobile Payment X* yang merupakan konglomerasi dari Astra Internasional dan ingin bekerja sama untuk memanfaatkan ekosistem otomotif pada Astra Internasional.

Mobile Payment X didirikan pada tahun 2018 dan baru mendapatkan izin uang elektronik (No. 22/59/DKSP/Srt/B pada tanggal 28 Januari 2020) dan transfer dana (No. 22/273/DKSP/100 pada tanggal 28 Januari 2020) dari Bank Indonesia. Sampai saat ini, *Mobile Payment X* memiliki beberapa fitur, diantaranya adalah QRIS; pembayaran angsuran; asuransi; pembelian tiket kereta, tiket bus, dan tiket pesawat; integrasi dengan AstraKu, tagihan dan isi ulang, *transfer* dan *top up*, riwayat pembelian, dan pundi. Target utama dari *Mobile Payment X* ini sendiri adalah millenials (usia 24-40 tahun per 2020). Per Juni 2020, *Mobile Payment X* sudah memiliki 9,000 pengguna aktif, dan ditargetkan untuk mendapatkan 1,000,000 pengguna aktif pada akhir tahun 2020 dan harapannya bisa menjadi uang elektronik yang dapat digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Sampai pada bulan Juli 2020, *Mobile Payment X* baru digunakan oleh karyawan perusahaan kredit A yang memiliki posisi manajerial (*manager* dan kepala bagian). Melihat lebih jauh terkait permasalahan yang dimiliki oleh *Mobile Payment X*, dilakukan wawancara. Oleh karena *Mobile Payment X* sudah mulai digunakan oleh karyawan perusahaan kredit A, maka dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan *Branch Manager* Cabang Kota Cirebon, *Marketing Manager Branch* Cabang Kota Cirebon, dan satu orang *customer* yang pernah melakukan pembayaran angsuran melalui aplikasi *Mobile Payment X*. Dari hasil wawancara terbuka yang dilakukan, didapatkan *Voice of Customer* mengenai pengalaman mereka ketika menggunakan *Mobile Payment X*. *Voice of Customer* tersebut akan diubah menjadi klarifikasi dengan sentimennya masing-masing

(subjektif menurut peneliti) agar lebih mudah untuk dipahami yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Klarifikasi dari *Voice of Customer*

No	Klarifikasi dari <i>Voice of Customer</i>	Frekuensi
<i>Voice of Customer</i> dengan sentimen positif		
1	<i>Mobile Payment X</i> bisa menghemat waktu, tenaga, dan uang.	3
2	<i>Mobile Payment X</i> memudahkan <i>customer</i> untuk melakukan pembayaran cicilan karena tidak perlu ke <i>payment point</i> atau <i>walk in office</i> .	1
<i>Voice of Customer</i> dengan sentimen negatif		
1	<i>Mobile Payment X</i> masih dipaksakan untuk ada dan digunakan	3
2	<i>Mobile Payment X</i> harus memiliki diskon atau promosi karena promo yang menguntungkan pengguna lebih banyak diniati.	3
3	Fungsi utama pada X tidak terlihat jelas sehingga pengguna belum ingin menggunakan <i>Mobile Payment X</i> karena dirasa tidak ada perbedaan dengan <i>mobile payment</i> yang sudah ada sekarang.	3
4	Eksistensi <i>Mobile Payment X</i> di publik belum terlihat. Sebagian besar mendengar <i>Mobile Payment X</i> hanya melalui <i>word of mouth</i> dan sosialisasi lewat e-mail namun tidak mengerti kegunaan dari <i>Mobile Payment X</i> itu sendiri.	2
5	Biaya transfer dari bank ke <i>Mobile Payment X</i> lebih mahal (Rp 6.500) dibandingkan uang elektronik lainnya, kemudian terdapat biaya administrasi untuk melakukan pembayaran angsuran (Rp 2.000) sehingga total biaya yang harus dikeluarkan adalah Rp 8.500.	1

Dari wawancara yang sudah dilakukan tersebut, dapat dilihat bahwa lebih banyak sentimen negatif yang dirasakan oleh pengguna *Mobile Payment X* dibandingkan sentimen positifnya. Beberapa pernyataan yang diberikan oleh pengguna menunjukkan bahwa tidak ada nya keinginan untuk menggunakan *Mobile Payment X*. Dari hasil tersebut, akan dilakukan pengkajian lebih dalam mengenai permasalahan-permasalahan yang dimiliki oleh *Mobile Payment X*.

Disini, *Mobile Payment X* bergerak sebagai salah satu *FinTech* yang ada di Indonesia. Melihat hasil wawancara yang menunjukkan hasil kurang baik, maka diperlukan suatu cara agar *Mobile Payment X* menarik di mata pengguna dan memiliki *feedback* yang positif. Menurut Ian Pollari dan Murray Raisbeck (2019), untuk memastikan bahwa peluang *FinTech* didefinisikan dengan baik dan sepenuhnya selaras dengan strategi bisnis menyeluruh mereka, perusahaan terkemuka telah menerapkan strategi spesifik yang mempertimbangkan tujuan bisnis, harapan pelanggan, posisi pasar, struktur dan budaya organisasi, geografi dimana mereka beroperasi, dan peluang serta solusi *FinTech* yang tersedia untuk

mereka. Banyaknya *mobile payment* yang ada di Indonesia membuat persaingan *mobile payment* semakin ketat. Menurut survey yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia (Februari, 2020), 71% dari pengguna pertama kali menggunakan uang elektronik (salah satu bentuk dari *mobile payment*) karena termotivasi oleh promosi yang diberikan, khususnya promosi taksi *online* dan jasa pengiriman makanan. Istilah seperti ini biasa dikenal sebagai “bakar uang”.

Berbeda dengan *Mobile Payment X*, *Mobile Payment X* lahir dan bersaing *mobile wallet* lainnya dengan memanfaatkan konglomerasi dari Astra Internasional, salah satunya adalah ekosistem yang bergerak di bidang otomotif. Dengan melihat peluang mengenai keberlangsungan *FinTech* yang diprediksikan akan mengalami peningkatan pengguna, maka diperlukan suatu strategi agar *Mobile Payment X* dapat bersaing dengan uang elektronik lain yang sudah memiliki banyak pengguna aktif.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Mobile Payment X sudah mulai dibentuk dan dikembangkan dari tanggal 7 Juni 2018, kemudian baru mendapatkan izin dari Uang Elektronik dan Transfer Dana dari Bank Indonesia pada tanggal 28 Januari 2020. Kemudian, *Live Beta Testing & Enhancements* sudah dilakukan pertama kali pada tanggal 18 Februari 2020 dan sudah bisa digunakan oleh karyawan perusahaan kredit A pada bulan Februari 2020. Sampai pada bulan Juli 2020, *Mobile Payment X* baru digunakan oleh karyawan perusahaan kredit A yang memiliki posisi manajerial (*manager* dan kepala bagian). Pembayaran insentif berupa biaya untuk pulsa dilakukan dengan menggunakan *Mobile Payment X* untuk beberapa orang dalam posisi manajerial.

Per Juli 2020, pengguna *Mobile Payment X* sudah mencapai 9,000 pengguna aktif. Berdasarkan hasil wawancara dengan *problem owner* yaitu Pak Kelvin Yohannes selaku *Merchant Acquiring & Partnership Staff* dari *Mobile Payment X*, *Mobile Payment X* sudah memiliki arah pengembangan dan dalam arah pengembangan tersebut dijelaskan bahwa *Mobile Payment X* saat ini diarahkan untuk berbeda dengan apa yang dimiliki oleh uang elektronik sekarang. Berikut ini adalah poin yang diharapkan oleh *Mobile Payment X* sebagai arah pengembangannya.

1. *Use cases* yang unik, sehingga dapat meningkatkan *end-to-end customer experience* bersama Astra. *Use cases*-nya akan difokuskan pada lingkup

- kepemilikan kendaraan (untuk pelacakan pembayaran dan pembayaran untuk servis kendaraan).
2. Sistem pembayaran loyalitas, dimana akan terdapat poin-poin yang dapat dikonversi setara dengan mata uang rupiah yang bisa digunakan di dalam ekosistem Astra maupun diluar ekosistem.
 3. Tidak akan bergantung pada *cashback* dan *promosi* besar-besaran seperti kompetitor lainnya.
 4. *Mobile Payment X* akan mencakup fungsi *non-payment* lainnya, seperti *online appointment booking* untuk servis kendaraan, lokasi bengkel terdekat, melihat status pinjaman, *reminders* untuk pembayaran pinjaman, dsb.

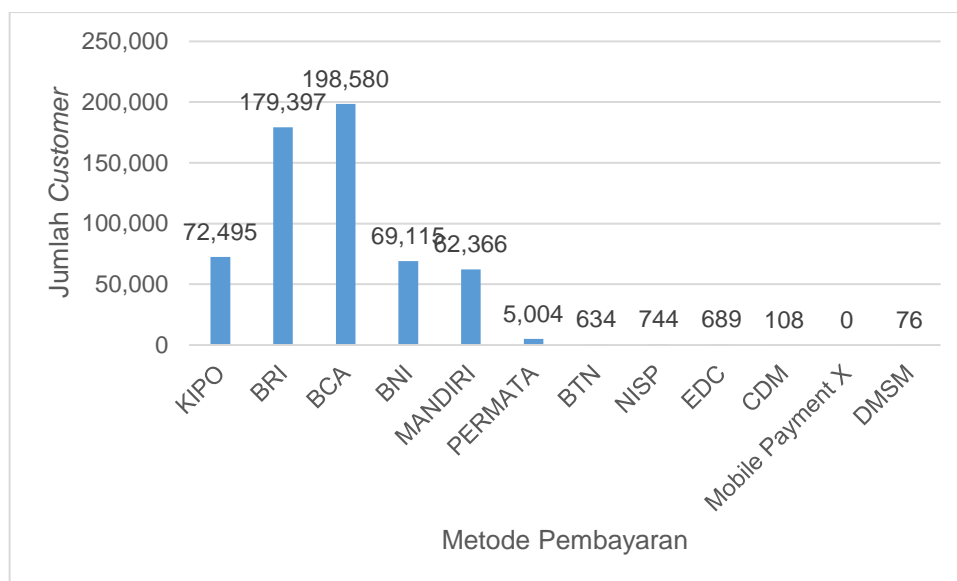
Arah pengembangan yang dimiliki oleh *Mobile Payment X* dirancang secara khusus untuk dapat bersaing dengan *mobile payment* yang sudah ada mengingat jumlah pengguna aktif yang dimiliki oleh *Mobile Payment X* baru mencapai angka 9,000 pengguna aktif, dimana sebagian besar pengguna aktif tersebut adalah karyawan perusahaan kredit A Untuk mengetahui lebih dalam terkait fenomena ini, maka dilakukan wawancara dengan *Merchant Acquiring & Partnership Staff* dari *Mobile Payment X* dan juga *Product Marketing and Director* dari *Mobile Payment X*. Tabel I.2 menunjukkan poin penting yang didapatkan dari hasil wawancara tersebut.

Tabel I.2 Poin Penting Hasil Wawancara

No	Poin penting
1	<i>Mobile Payment X</i> sudah bekerja sama untuk pembayaran angsuran di tiga perusahaan besar di Indonesia.s
2	Target penggunanya adalah generasi millennial yang sudah kenal dengan teknologi.
3	Bengkel resmi sedang diintegrasikan dengan <i>Mobile Payment X</i> sehingga pembayaran, informasi, serta pemesanan (<i>booking service</i>) bisa lewat <i>Mobile Payment X</i> .
4	Pengguna <i>Mobile Payment X</i> baru 0,06% dari potensi pasarnya dan perlu dilakukan peningkatan niat pakai.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dilihat terkait perkembangan *Mobile Payment X* dalam melaksanakan arah pengembangannya. Kemudian, dari sisi internal *Mobile Payment X*, dapat dilihat juga bahwa sebenarnya *Mobile Payment X* memiliki potensi yang sangat besar untuk menciptakan sistem yang lebih efisien lagi dengan mengoptimalkan *database* yang dimilikinya. Selain itu, *Mobile*

Payment X akan diluncurkan pertama kali pada perusahaan kredit A dan disebutkan pula bahwa sebenarnya potensi pasar perusahaan kredit A yang bisa diakuisi oleh *Mobile Payment X* mencapai 1.5 juta *customer* tetapi pada kenyataannya, jumlah pengguna aktif dari *Mobile Payment X* belum mencapai angka tersebut dan juga data pembayaran menunjukkan bahwa tidak ada *customer* dari perusahaan kredit A yang melakukan pembayaran melalui *Mobile Payment X* pada bulan Mei 2020 dan Juni 2020. Gambar I.2 adalah *barchart* yang menunjukkan persebaran metode pembayaran *customer* perusahaan kredit A pada bulan Juni 2020.



Gambar I.2 *Barchart* Metode Pembayaran *Customer* Kredit A Juni 2020

Kemudian, terdapat survei yang dilakukan oleh MarkPlus Analisis pada tahun 2019 terhadap *customer* perusahaan kredit A dengan jumlah responden sebanyak 450 orang. Dari hasil survei yang dilakukan, didapatkan bahwa 95,8% responden menggunakan *smartphone*, kemudian 76,4% responden mengaku tertarik dengan produk digital yang diluncurkan oleh perusahaan kredit A dimana 90,1% di antaranya beralasan bahwa produk digital bisa membuat proses pelayanan menjadi lebih cepat, 88,7% di antaranya beralasan bahwa produk digital menjadikan proses kredit lebih mudah, serta 74,1% di antaranya beralasan bahwa produk digital membuat mereka tidak perlu datang ke kantor cabang untuk melakukan pembayaran. Namun, dari 23,5% yang menyatakan tidak tertarik dengan produk digital yang akan diluncurkan oleh perusahaan kredit A, 41,5% di

antaranya beralasan bahwa produk digital dirasa sulit untuk digunakan dan 3,8% di antaranya beralasan bahwa produk digital kurang aman dan ada kemungkinan untuk terjadinya penipuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Kelvin dan Pak Ando serta hasil survei yang pernah dilakukan oleh MarkPlus Analysis tersebut, dapat dilihat bahwa adanya hal yang tidak sesuai dimana dari hasil survei dinyatakan bahwa persentase orang yang tertarik pada produk digital cukup besar dan sebagian besar diantaranya memiliki alasan bahwa produk digital bisa memudahkan penggunaannya dan membuat prosesnya lebih efisien. Namun, ketika produknya sudah bisa digunakan, belum ada *customer* yang menggunakan *Mobile Payment X* tersebut meskipun sebenarnya *Mobile Payment X* sudah bisa digunakan untuk pembayaran cicilan perusahaan kredit A. Pak Kelvin juga menyatakan bahwa hasil dari evaluasi *Live Beta Testing & Enhancements* yang sudah berjalan selama kurang lebih 6 bulan, *Mobile Payment X* dinilai masih belum bisa menarik perhatian pengguna untuk menggunakan *Mobile Payment X* dan menyaingi *mobile payment* lainnya yang sudah ada sekarang. Hal ini didukung juga dengan *feedback* dari *user* yang sudah pernah mencoba menggunakan *Mobile Payment X* dan menyatakan bahwa mereka tidak ingin menggunakan (terpaksa) *Mobile Payment X* karena sudah ada *mobile payment* lain yang memiliki fungsi serupa dengan *Mobile Payment X*. Dalam hal ini, *Mobile Payment X* dinilai masih belum bisa menggantikan fungsi *mobile payment* yang sudah digunakan oleh pengguna terlebih dahulu.

Melihat hasil pencarian *voice of customer* yang dapat dilihat pada Tabel I.1 dan melakukan pengelompokan berdasarkan sentimennya masing-masing, dapat dilihat bahwa sentimen yang positif menunjukkan adanya peluang dari digunakannya *Mobile Payment X* sebagai salah satu sistem pembayaran di perusahaan kredit A. Apabila hal ini diterapkan bisa menjadi keuntungan untuk *customer* maupun perusahaan kredit A itu sendiri. Kemudahan yang akan didapatkan untuk *customer* adalah mereka bisa menghemat waktu dan tenaga karena pembayaran bisa dilakukan dimanapun. Kemudian, bagi perusahaan kredit A, adanya *Mobile Payment X* akan memudahkan pembayaran karena terdapat peluang penurunan jumlah *customer* yang akan melakukan pembayaran di kantor (*walk-in office*) sehingga mengurangi *money-on-hand* kantor cabang perusahaan kredit A sehingga dapat mengurangi resiko terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan

terhadap uang yang disetorkan lewat kantor, baik dalam proses penyimpanan maupun pemindahan dari kantor menuju bank.

Selanjutnya, dari *voice of customer* yang bersentimen negatif, dapat dilihat bahwa *customer* memberikan komentar terkait pengalamannya ketika bertransaksi dengan *Mobile Payment X*. Salah satunya adalah kurangnya pengetahuan karyawan perusahaan kredit A (yang seharusnya menjadi *pengguna aktif* terdekatnya) terhadap *Mobile Payment X*. Meskipun sudah melakukan sosialisasi melalui *email* dan *word of mouth*, sebagian besar karyawan masih belum memiliki keinginan untuk mencari tahu yang berakibat pada rendahnya *pengguna aktif Mobile Payment X*.

Menurut narasumber, promosi atau hadiah yang diberikan oleh *Mobile Payment X* untuk penggunanya dirasa sangat kurang. Hal ini sejalan dengan survey yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia (Februari, 2020), 71% dari *pengguna pertama kali* menggunakan uang elektronik karena termotivasi oleh promosi yang diberikan. Namun, yang menjadi permasalahan adalah *user* menginginkan adanya promosi atau hadiah yang menarik tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan keinginan *Mobile Payment X* dimana *Mobile Payment X* tidak melakukan “bakar uang” seperti *mobile payment* lainnya.

Melihat dari pernyataan lain yang diberikan oleh narasumber, bahwa belum ada *urgency* untuk menggunakan *Mobile Payment X* untuk sekarang ini, karena beberapa fitur yang diberikan oleh *Mobile Payment X* sebenarnya sudah dimiliki oleh uang elektronik lainnya. Fitur yang dimiliki oleh uang elektronik lain tersebut sudah lebih sering digunakan dan sudah memiliki banyak *user*, contohnya adalah Gojek dengan ekosistemnya yang terintegrasi dengan *Gopay* sebagai *FinTech* dengan jumlah *user* yang paling tinggi di Indonesia (Katadata.co.id, 29 Juli 2020). Selain itu, dilansir dari *detik.finance*, apabila dilakukan perbandingan dengan uang elektronik lainnya di Indonesia, sebagian besar uang elektronik tersebut sudah menerapkan biaya *top-up* atau biaya transfer rendah (Rp 0 – Rp 1.000), berbeda dengan *Mobile Payment X* yang sampai saat ini (29 Juli 2020) masih membebankan biaya *top-up* sebesar Rp 6.500. Tingginya biaya *top-up Mobile Payment X* ini bisa disebabkan karena *Mobile Payment X* masih dalam proses pengajuan mitra dengan bank 4 buku (Mandiri, BCA, BNI, dan BRI).

Dari penjabaran yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa permasalahan yang muncul tersebut menyebabkan suatu hal yang menjadikan

Mobile Payment X masih kurang diniati oleh *customer* meskipun *Mobile Payment X* sudah memiliki arah pengembangan yang cukup jelas. Berdasarkan arah pengembangan *Mobile Payment X* yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat bahwa tahap awal arah pengembangan *Mobile Payment X* juga memanfaatkan ekosistem Astra, khususnya pengguna kendaraan bermotor. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dengan uang elektronik atau *mobile payment* lainnya penting bagi *Mobile Payment X* untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pengguna dengan penawaran apa yang bisa diberikan oleh *Mobile Payment X* sebagai perusahaan dengan ekosistem yang sangat besar. Dikutip dalam Ajzen (1985:8), *intention* atau niat adalah pendahulu (*immediate antecedent*) dari perilaku atau *behavior*, dimana dalam hal ini perilaku atau *behavior* dari pengguna akan berujung pada perilaku konsumen untuk menggunakan *Mobile Payment X* dan menjadi pengguna aktif.

Kembali melihat salah satu ekosistem serta arah pengembangan *Mobile Payment X* yang akan berfokus pada *usecases* yang unik, maka perlu diketahui terkait niat pakai pengguna khususnya terhadap pengembangan *Mobile Payment X*. Disebutkan bahwa *usecases* yang unik ini adalah pengguna yang memiliki kendaraan sehingga akan fokus kepada pembayaran kendaraan dan juga servis kendaraan tersebut. Oleh karena itu, *Mobile Payment X* akan menjadi *mobile payment* dengan pengguna yang lebih spesifik dibandingkan *mobile payment* yang sudah ada di pasar sekarang. *Mobile Payment X* akan menjadi *mobile payment* spesifik bagi pemilik kendaraan. Adanya *mobile payment* baru dengan *use case* serta *voice of customer* yang sebagian besar memiliki sentimen negatif, membuat tantangan sendiri bagi *Mobile Payment X* untuk dapat memasuki pasar dan mendapatkan pengguna aktif *mobile payment* tersebut.

Dari perspektif teknologi baru, banyak peneliti telah mempelajari dengan menggunakan teori teoritis untuk menjelaskan niat perilaku pengguna dari teknologi baru (Kucukusta, 2015; Davis dan Venkatesh, 1996). Berbagai peneliti telah mengusulkan teori campuran untuk menentukan apa niat pengguna terhadap penggunaan dan niat perilaku teknologi Internet. Sebagian besar teori menyatakan bahwa niat perilaku suatu teknologi lebih ditentukan oleh sikap dan perilaku penggunanya sendiri daripada karakteristik teknologi (Kim dan Garrison, 2010).

Terdapat penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *online service* dan *online booking system* untuk

mobil yang dilakukan oleh Mohd dan Siti (2018). Penelitian tersebut membahas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap keputusan pengguna ketika memutuskan untuk menggunakan jasa *online* pada industri otomotif. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 6 dari 7 faktor yang diasumsikan berpengaruh terhadap niat pakai *online service* dan *online booking system* untuk mobil. Penelitian milik Mohd dan Siti (2018) akan dijadikan landasan untuk penelitian ini mengingat *Mobile Payment X* juga memiliki fungsi *online booking system* sedangkan untuk fungsi *Mobile Payment X* sebagai *mobile payment* akan digunakan penelitian milik Abrahao et al. (2016).

Penelitian milik Abrahao et al. (2016) mengenai niat pakai penggunaan layanan *mobile payment* menyoroti kebutuhan untuk memahami faktor-faktor apa yang berkontribusi terhadap niat konsumen terhadap layanan *mobile payment*. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 5 variabel yang mempengaruhi niat pakai penggunaan *mobile payment* dan dari 5 variabel yang diujikan, seluruh variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pakai suatu layanan *mobile payment*. Abrahao et al. (2016) juga menyatakan bahwa niat pakai penggunaan layanan *mobile payment* sangat penting untuk pertumbuhan layanan *mobile payment*, serta dari variabel yang terbukti memberikan pengaruh positif, bisa dijadikan sebagai menjadi stimulus pada pengembangan strategi komunikasi dan pemasaran yang menitikberatkan pada atribut yang memiliki pengaruh positif dan dapat membangun niat pakai untuk menggunakan *mobile payment* dengan jangkauan seluas mungkin.

Kesesuaian dari dua penelitian yang digunakan dengan penelitian ini dari segi tujuan dimana kedua penelitian menguji suatu layanan yang dimiliki oleh *Mobile Payment X* yaitu sebagai *mobile payment* sekaligus penyedia jasa *booking service* kendaraan. Kedua penelitian tersebut mewakili permasalahan yang dimiliki oleh *Mobile Payment X*. Oleh karena itu, mengacu pada kedua penelitian tersebut, untuk dapat memprediksi perilaku pengguna untuk menggunakan *mobile payment* dengan fitur yang bisa digunakan untuk pemilik kendaraan bermotor, maka perlu dilakukan penelitian untuk melihat faktor-faktor apa saja yang membuat niat pakai terhadap *mobile payment* yang spesifik untuk pemilik kendaraan bermotor agar *mobile payment* ini diminati oleh pengguna. Oleh karena itu, didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pakai pengguna terhadap *mobile payment* pemilik kendaraan bermotor?
2. Usulan apakah yang dapat diberikan untuk meningkatkan niat pakai *Mobile Payment X*?

I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Batasan masalah pada penelitian Usulan Peningkatan Niat Pakai Pengguna Terhadap *Mobile Payment X* sebagai *Mobile Payment* Pemilik Kendaraan Bermotor ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aktif *Mobile Payment X* yang dimaksud adalah pengguna *Mobile Payment X* yang mengunduh (*download*), memasang (*install*), dan melakukan transaksi paling tidak satu bulan sekali.
2. Penelitian hanya sampai pada tahap usulan, tidak sampai tahap implementasi.
3. Penelitian hanya dilakukan kepada responden yang pernah menggunakan *mobile payment* dan menggunakan produk atau jasa yang dimiliki oleh Astra Internasional.

Selain penentuan batasan masalah, terdapat asumsi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Asumsi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada perubahan pada *Mobile Payment X* secara signifikan sehingga tidak mempengaruhi model dan metode penelitian yang ditentukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Dari hasil identifikasi dan perumusan masalah yang telah dijabarkan pada subbab sebelumnya, maka didapatkan tujuan penelitian yang berjudul Usulan Peningkatan Niat Pakai Pengguna Terhadap *Mobile Payment X* sebagai *Mobile Payment* Pemilik Kendaraan Bermotor. Berikut ini adalah tujuan dari penelitian tersebut.

1. Meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pakai pengguna terhadap *mobile payment* khususnya *Mobile Payment X*.
2. Memberikan usulan strategi yang dapat diberikan berkaitan dengan peningkatan niat pakai *Mobile Payment X*.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa manfaat yang bisa didapatkan. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

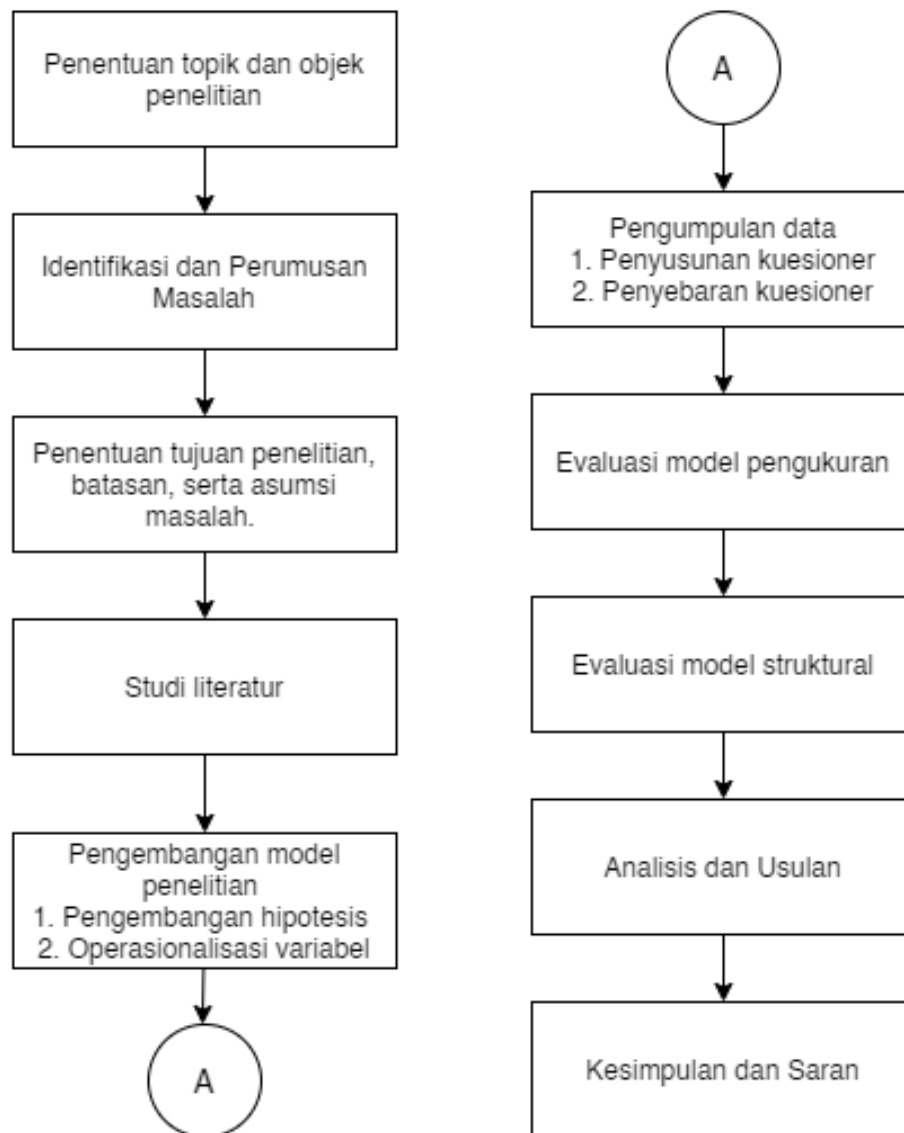
1. Mempelajari perilaku pengguna dalam memilih *mobile payment* khususnya untuk pemilik kendaraan bermotor.
2. Menjadi referensi bagi *Mobile Payment X* untuk meningkatkan niat pakai *Mobile Payment X*.
3. Menjadi referensi untuk penelitian berikutnya yang berhubungan dengan *mobile payment*.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah dari proses yang dilakukan untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan masalah yang sudah diidentifikasi. Metodologi penelitian yang berjudul Usulan Peningkatan Niat Pakai Pengguna Terhadap *Mobile Payment X* Berdasarkan Preferensi Pengguna akan diawali dengan penentuan topik dan objek penelitian dan diakhiri dengan kesimpulan saran. Langkah-langkah dari metode penelitian dalam bentuk *flowchart* dapat dilihat pada Gambar 6. Berikut ini adalah langkah-langkah dari penelitian ini.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian
Pada tahap ini, akan dilakukan penentuan topik yang akan menjadi bahan penelitian serta mencari objek yang akan diteliti. Dari sini, akan dicari permasalahan yang terjadi pada objek penelitian tersebut berkaitan dengan topik yang telah ditentukan.
2. Identifikasi dan Perumusan Masalah
Pada tahap ini, akan dilakukan pengumpulan data pendukung yang menunjukkan bahwa objek yang diteliti memiliki suatu masalah. Data yang didapatkan berupa data *primary* hasil wawancara dengan pihak *Mobile Payment X* seputar proses pengembangan *Mobile Payment X* yang sedang dilakukan dan wawancara kepada tiga orang pengguna *X*. Kemudian, data sekunder didapatkan dari *database Mobile Payment X* yaitu berupa jumlah pengguna aktif-nya per Juni 2020.
3. Penentuan tujuan penelitian, batasan, serta asumsi masalah

Pada tahap ini, dilakukan penentuan tujuan penelitian agar penelitian nantinya bisa lebih terarah dan juga dilakukan pembatasan serta asumsi masalah agar penelitian yang dilakukan masih dalam ruang lingkup yang dapat diselesaikan sehingga usulan yang nantinya akan diberikan akan lebih spesifik dan terarah.



Gambar 1.3 Metodologi Penelitian

4. Studi Literatur

Pada tahap ini akan dilakukan studi literatur sebagai panduan peneliti untuk melakukan penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan

informasi yang cukup atas permasalahan yang akan diangkat terkait niat pakai *mobile payment* X. Pada tahap ini juga dilakukan pencarian model yang akan dijadikan sebagai model konseptual penelitian serta metode yang akan digunakan untuk melakukan pengolahan datanya.

5. Pengembangan Model Penelitian

Pada tahap ini, akan dilakukan pengembangan model penelitian yang sudah dilakukan saat studi literatur agar didapatkan model penelitian yang merepresentasikan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan model penelitian yang sudah dikembangkan tersebut, dilakukan pengembangan hipotesis serta operasionalisasi variabel untuk mengetahui variabel beserta dengan butir pengukuran yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

6. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, akan dilakukan pengumpulan data dengan cara menyusun dan menyebarkan kuesioner yang sudah dibuat terlebih dahulu berdasarkan hasil pengembangan model penelitian yang sudah dilakukan. Setelah data terkumpul dari hasil kuesioner yang sudah tersebar tersebut, baru akan dilakukan pengolahan data.

7. Evaluasi Model Pengukuran

Pada tahap ini, penelitian dengan menggunakan metode PLS-SEM memiliki dua buah evaluasi, salah satunya adalah evaluasi model pengukuran. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui reliabilitas dan validitas dari alat ukur yang digunakan.

8. Evaluasi Model Struktural

Pada tahap ini, penelitian dengan menggunakan metode PLS-SEM memiliki dua buah evaluasi, setelah melakukan evaluasi model pengukuran, selanjutnya akan dilakukan evaluasi model struktural. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang digunakan dalam penelitian.

9. Analisis dan Usulan

Pada tahap ini, akan dilakukan analisis terhadap data yang sudah diolah berdasarkan model yang sudah diujikan sebelumnya. Kemudian, dari hasil olahan data tersebut akan dilakukan analisa untuk memberikan usulan yang sesuai untuk meningkatkan niat pakai X.

10. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap yang terakhir, akan dipaparkan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan menjawab tujuan dari penelitian ini. Selain kesimpulan, akan dipaparkan juga terkait saran yang diberikan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dapat digunakan sebagai panduan untuk mengetahui tahapan dalam membuat penelitian ini. Penelitian ini akan terbagi menjadi lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan peningkatan niat pakai, serta kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan penelitian. Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai dasar-dasar teori yang dijadikan acuan dalam pembuatan penelitian ini. Bab ini akan berisi penjelasan mengenai mobile payment, perilaku pengguna, niat pakai, model yang biasa digunakan dalam niat pakai, teknik sampling, skala, dan metode PLS-SEM. Selain itu, akan dijelaskan juga model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dipaparkan mengenai cara pengumpulan serta pengolahan data yang akan digunakan pada penelitian kali ini. Pada bagian model penelitian, terdapat penjelasan yang berkaitan dengan perancangan hipotesis serta operasionalisasi variabel. Pada bagian pengumpulan data terdapat penjelasan mengenai perancangan kuesioner, teknik pengumpulan data, dan pemaparan profil responden. Pada bagian terakhir, dipaparkan hasil pengujian model dengan

menggunakan bantuan *software* smartPLS 3.0 serta tabulasi silang dan uji keterkaitan antara identitas responden dengan niat pakai *Mobile Payment X*.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PENINGKATAN NIAT PAKAI

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis dan usulan peningkatan niat pakai. Bab ini akan terbagi menjadi 6 bagian. Pertama, akan dibahas mengenai analisis penentuan model, variabel, dan indikator penelitian. Kedua, akan dibahas mengenai analisis profil responden dan uji keterkaitan, dilanjutkan dengan analisis hasil evaluasi model pengukuran, analisis hasil evaluasi model struktural, dan analisis penentu niat pakai. Terakhir, akan dibahas mengenai usulan untuk meningkatkan niat pakai *Mobile Payment X* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran. Bab ini akan terdiri dari dua bagian, yang pertama adalah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, terdapat saran yang akan diberikan baik untuk *Mobile Payment X* maupun saran untuk penelitian selanjutnya.

