Available online at : http://josi.ft.unand.ac.id/

Jurnal Optimasi Sistem Industri

| ISSN (Print) 2088-4842 | ISSN (Online) 2442-8795 |

Artikel Penelitian

Studi Eksplorasi Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Pemakaian Layanan *Mobile Payment*

Alfian Tan, Paulina Kus Ariningsih, Cherish Rikardo

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung 40141, Jawa Barat, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: March 17, 20
Revised: June 5, 20
Available online: June 6, 20

KEYWORDS

Keberlanjutan pemakaian, *mobile payment*, faktor pengaruh, studi eksplorasi

CORRESPONDENCE

Phone: +6222 203 2655

E-mail: alfian.tan@unpar.ac.id

A B S T R A C T

This research is conducted to explore some potential factors that can affect the continuance intention of a mobile payment service. The trend of mobile payment methods has been increasing since the last few years. The advancing technology of the internet and smartphone has been a supporting environment for the growth of this method. Many similar mobile payment services are offered in the community which results in a highly competitive business condition. The business owner who has put a high investment in this business will surely want to keep it running and even grow their product. Therefore, some knowledge of factors that can significantly promote the sustained use of their product to customers will be imperative. In this research, some existing models on the general repurchase intention concept and users' continuance intention will be combined and tested to figure out a number of influential aspects to continuance intention concept. Seven factors are hypothesized to have direct and indirect effects. Data from 193 respondents are gathered and the results of the tested model shows perceived quality, perceived value, and brand preference subsequently influence the continuance intention. Further analysis is also conducted in this research to explain the relationship between factors as well as analysis of current mobile payment providers.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi membawa berbagai perubahan. Perubahan ini merambah hampir pada seluruh bidang. Termasuk di dalamnya bidang ekonomi. Perubahan dalam bidang ekonomi yang paling umum, dapat dilihat pada pergeseran transaksi keuangan yang dilakukan. Sebelumnya setiap transaksi keuangan dilakukan dengan melibatkan uang tunai, namun saat ini transaksi keuangan dapat dilakukan secara digital. Transaksi digital mulai meluas ke berbagai jenis usaha, beberapa usaha konvensional mulai beralih kepada pembayaran elektronik dengan menggunakan uang digital.

Jumlah pengguna ponsel pintar (*smartphone*) yang melebihi seratus juta, membawa Indonesia ke posisi ke-4 sebagai negara pengguna ponsel terbesar di dunia [1]. Selain itu, Indonesia juga menempati posisi ke-6 sebagai pengguna internet terbesar di dunia [2]. Kedua hal ini menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang menjanjikan bagi para pemain di bidang pembayaran digital, oleh karena itu para pemain di bidang ini berlomba-lomba untuk menarik pengguna di Indonesia. Bank Indonesia mencatat, pada tahun 2018 transaksi dengan melibatkan uang digital adalah sebesar Rp 47,19 triliun [3]. Hasil ini merupakan peningkatan hampir sebesar empat kali dibandingkan tahun sebelumnya.

Metode pembayaran digital yang tengah marak sekarang ini adalah teknologi pembayaran berjenis *mobile payment.* Beberapa produk yang ada di pasar antara lain GoPay, Dana, dan OVO. Survei yang dilakukan oleh Morgan Stanley dengan melibatkan 1582 responden menunjukkan bahwa 20% dari responden memilih untuk menggunakan sistem pembayaran digital yang bukan dimiliki oleh bank [3]. Pesatnya perkembangan teknologi internet maupun *smartphone* didukung oleh tingginya pengguna di Indonesia, membuat perusahaan teknologi finansial ini memiliki peluang besar untuk terus meningkatkan jumlah pengguna jasanya. Namun demikian, kesuksesan dalam bisnis ini tidak cukup hanya dengan memikirkan penambahan jumlah pengguna tetapi juga harus mempertahankan para pengguna yang sudah ada saat ini. Terkait hal ini, maka, keberlanjutan pemakaian jasa *mobile payment* adalah konsep yang akan diangkat dalam penelitian.

Repurchase intention adalah konsep yang sering dijumpai dalam beberapa penelitian di area pemasaran. Dalam hal penggunaan ulang jasa *mobile payment*, konsep ini memiliki pengertian yang dapat diadaptasi untuk konsep keberlanjutan yang disinggung sebelumnya. Di pihak lain, konsep *continuance of used* ditemukan dalam penelitian longitudinal terhadap keputusan adopsi teknologi layanan teknologi informasi. Penelitian ini

DOI: 10.25077/josi.v19.n1.p59-69.2020

Attribution-NonCommercial 4.0 International. Some rights reserved

menunjukkan bahwa jika diukur dalam jangka waktu berbeda, terdapat perbedaan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan individu untuk mulai menggunakan sebuah teknologi (*technology adoptions*) dengan faktor yang membuat seseorang bersedia untuk menggunakan teknologi tersebut dalam jangka waktu beberapa lama kemudian (*continuance of used*) [4].

Terkait dengan konsep *repurchase intention*, Hellier *et al*. [5] membangun sebuah model umum konsep tersebut yang diklaim dapat diterapkan dalam berbagai kasus di industri jasa. Penelitian lain yang ditemukan dan secara khusus terkait *mobile payment* telah dilakukan oleh Xiongfei *et al.* [6]. Penelitian tersebut mencoba melihat keterkaitan beberapa faktor dengan *continuance intention* penggunaan *mobile payment.* Konteks penelitian tersebut adalah peralihan sistem pembayaran elektronik dari *internet banking* menjadi *mobile payment.* Hasil telaah terhadap konsep-konsep yang terlibat dalam penelitian Hellier *et al*. [5] dan Xiongfei *et al.* [6] menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor dengan hubungan yang dapat dikaitkan dengan konsep keberlanjutan pemakaian dalam penelitian yang diusulkan.

Penelitian lain yang juga mengambil objek pembayaran digital dilakukan oleh Tella [7]. Penelitian tersebut membangun model konseptual terkait kepuasan konsumen yang disintesakan dari model adaptasi teknologi yang dikembangkan oleh Davis [8] dan juga model kesuksesan sistem informasi [9]. Model yang dikembangkan ini menghipotesiskan bahwa kualitas layanan, keamanan, persepsi tentang kecepatan sistem pembayaran, serta persepsi terkait *enjoyment* dalam penggunaan layanan sebagai faktor yang berpengaruh tidak langsung pada kepuasan. Tiga faktor yang menjadi variabel antara terhadap kepuasan adalah kemudahan penggunaan, keuntungan yang didapatkan, serta kondisi penggunaan aktual layanan. Konsep-konsep yang terlibat dalam Tella [7] pun relevan untuk dipertimbangkan dalam penelitian dan studi eksplorasi yang diusulkan. Sementara itu, Putritama [10] telah melakukan studi yang membangun hipotesis hubungan beberapa variabel yang terkait terhadap *continuance of use* pada *mobile payment* di Indonesia. Namun, penelitian ini baru melibatkan dua konsep utama dalam model pengaruhnya pada keberlanjutan pemakaian yaitu *perceived benefit* dan *perceived risk* dengan beberapa faktor operasionalisasi yang mempengaruhi kedua faktor ini seperti *financial risk* dan *security risk.*

Penelitian-penelitian yang disinggung sebelumnya merupakan penelitian yang akan menjadi dasar bagi modifikasi dan pengujian model dalam penelitian ini. Telaah lebih jauh terkait faktor-faktor model niat keberlanjutan pemakaian (*continuance intention*) *mobile payment* yang dilakukan terhadap literatur-literatur ini menunjukkan bahwa banyak faktor-faktor ataupun operasionalisasi atribut pengukuran yang memiliki kesamaan satu sama lain. Dengan menggunakan dua penelitian pertama [5,6], faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan pemakaian sebenarnya sudah bisa didapatkan dengan lengkap. Beberapa konsep dalam penelitian Tella [7] dan Putritama [10] pun tercakup dalam konstruk maupun atribut pengukuran yang terdapat dalam Hellier *et al*. [5] dan Xiongfei *et al.* [6]. Oleh sebab itu, kedua model dalam penelitian ini yang akan menjadi dasar bagi penelitian yang dilakukan.

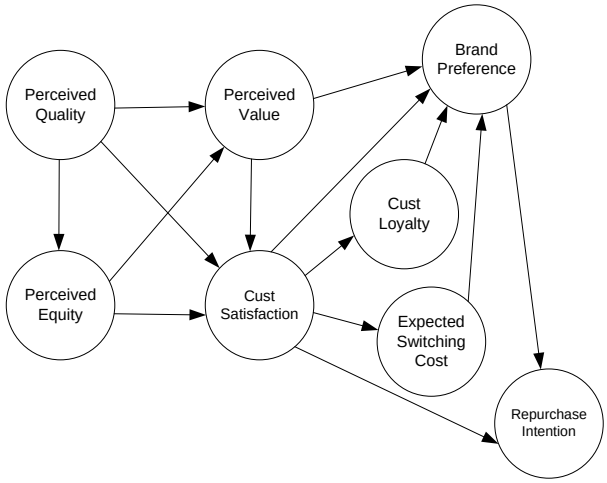
Model konsep keberlanjutan pemakaian serta hasil dari pengujian faktor-faktor yang signifikan berpengaruh terhadap keberlanjutan pemakaian ini diharapkan mampu memberi masukan untuk membangun strategi keberlangsungan bisnis setiap penyedia jasa *mobile payment.* Selanjutnya penelitian ini akan dibagi menjadi tiga bagian besar. Bagian pertama akan berisi metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi metode pengumpulan dan pengolahan data serta metode analisis. Bagian kedua dan ketiga berturut-turut adalah hasil dan pembahasan dari faktor-faktor yang telah terkonfirmasi berpengaruh pada keberlanjutan pemakaian *mobile payment,* hingga akhirnya pada bagian terakhir adalah kesimpulan dari hasil pengujian dan analisis terkait karakteristik pengguna *mobile payment* yang terjaring dalam penelitian.

METODE

Tahap-tahap yang dilakukan dapat penelitian ini meliputi studi literatur terhadap model-model yang terkait keberlanjutan penggunaan, pembangunan alat ukur, pengumpulan data, pengujian model pengukuran dan struktural, serta analisis terhadap hasil pengujian. Berikut ini adalah penjelasan setiap tahap yang dilakukan.

Studi Literatur

Seperti telah disinggung sebelumnya, model dalam penelitian Hellier *et al*. [5] dan Xiongfei *et al.* [6] akan dikombinasikan untuk menjadi model dasar yang akan diuji dalam penelitian. Kedua model yang menjadi dasar penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.

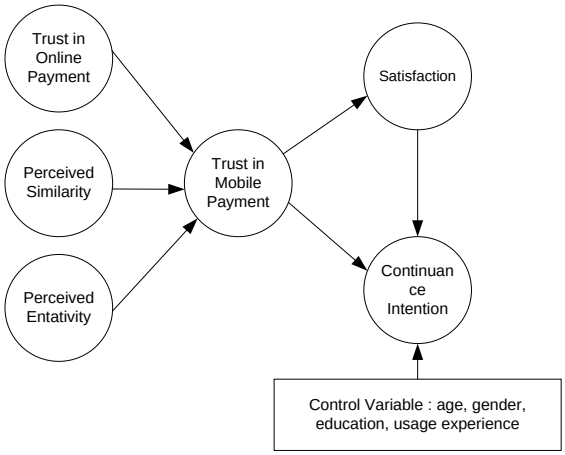


Gambar 1. Model *Repurchase Intention* [5]

Setiap konstruk/faktor yang terlibat pada model [5] memiliki definisi yang bersifat umum sehingga bisa menjadi dasar pengujian pada penelitian ini. Teknologi yang diadopsi oleh konsumen perlu dipertahankan penggunaannya terlebih dalam kaitannya dengan meningkatkan penggunaan sesuai dengan peningkatan jumlah persaingan teknologi yang teradopsi. Faktor *trust* (kepercayaan atas layanan) adalah faktor yang muncul baik ketika konsumen mengadopsi teknologi tertentu maupun mempertahankan penggunaannya terhadap layanan tertentu [11]. Lebih jauh, Koloseni dan Mandari [11] menunjukkan bahwa, berbeda dengan faktor adopsi teknologi, *continuance of use*

 DOI: 10.25077/josi.v19.n1.p59-69.2020

(keberlanjutan penggunaan) meninggalkan pengaruh sosial karena munculnya preferensi individu dalam ketahanannya.

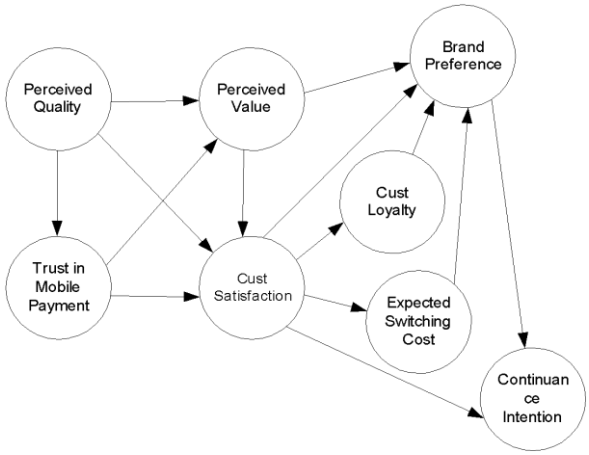


Gambar 2. Model *Continuance Intention* [6]

Pada model *Continuance Intention* [6] terdapat beberapa faktor yang terlibat, diantaranya adalah *trust in online payment, perceived similarity,* dan *perceived entitavity*. Mengacu pada definisi yang digunakan dalam penelitian tersebut, *trust in online payment* merupakan kepercayaan saat melakukan transaksi, khususnya dengan menggunakan layanan internet. *Perceived similarity* adalah sejauh mana konsumen menganggap bahwa transaksi *online* yang dilakukan menggunakan komputer (PC) maupun telepon seluler (*mobile phone*) mempunyai dimensi yang sama. Sementara definisi dari *perceived entativity* adalah sejauh mana konsumen menganggap bahwa pembayaran *online* dengan menggunakan komputer (PC) maupun telepon seluler (*mobile phone*) adalah serupa. Faktor pertama mempunyai definisi spesifik terkait dengan pengalaman penggunaan layanan di media yang berbeda dengan objek dalam studi eksplorasi yang diusulkan, selain itu kedua faktor lainnya memiliki tujuan membandingkan dua metode pembayaran yang berbeda (*online payment* dengan PC dan *mobile payment*) yang tidak berada dalam cakupan penelitian yang diusulkan, oleh sebab itu ketiga faktor tersebut tidak akan dilibatkan dalam penelitian yang dilakukan.

Ketiga faktor lainnya yaitu *trust in mobile payment, satisfaction,* dan *continuance intention* memiliki definisi yang relevan digunakan dalam penelitian *mobile payment.* Berdasarkan definisi yang digunakan dalam model *Continuance Intention* [6], *trust in mobile payment* merupakan kesediaan seseorang melakukan transaksi dengan *mobile payment* dan mempercayai bahwa penyedia layanan akan memenuhi segala tanggungjawabnya. *Satisfaction* didefinisikan sebagai respon afektif atau evaluatif terhadap hasil pemakaian jasa *mobile payment,* sementara *continuance intention* didefinisikan sebagai niat untuk menggunakan ulang layanan *mobile payment* sejak pertama kali memakainya. Ketiga faktor ini memiliki definisi yang berkaitan erat dengan penilaian aspek-aspek performansi penggunaan *mobile payment* sehingga akan digunakan dalam penelitian.

Konsep kepuasan (*satisfaction*) merupakan konsep yang sama yang terdapat dalam model *Repurchase Intention* [5], sedangkan konsep *continuance intention* merupakan konsep yang bisa diinterpretasikan sebagai *repurchase intention* pada model pertama. Berdasarkan studi yang dilakukan, faktor *perceived equity* yang terdapat pada model *Repurchase Intention* [5] pun memiliki definisi yang juga serupa dengan konsep *trust in mobile payment* pada model [6] sehingga menjadikan model konseptual lebih spesifik terkait dengan layanan *mobile payment.* Berdasarkan kedua model dalam [5] dan [6], maka model konseptual yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Konseptual Penelitian

Pengembangan Alat Ukur

Model yang telah terbentuk memiliki konsep-konsep abstrak yang perlu dioperasionalisasikan dan diukur. Pembangunan alat ukur dilakukan dengan mengadaptasi definisi-definisi operasional yang ada pada penelitian-penelitian terkait. Adapun definisi setiap konstruk dan pertanyaan yang akan digunakan dalam pengukuran dapat dijabarkan di bawah ini dan juga pada Tabel 1.

Continuance Intention

Definisi: niat pelanggan untuk menggunakan kembali suatu layanan *mobile payment* setelah pertama kali memakainya [6, 10].

Trust in Mobile Payment

Definisi: kesediaan pelanggan untuk melakukan transaksi melalui layanan *mobile payment* dan mempercayai bahwa pihak layanan memenuhi tanggung jawabnya terlepas dari kemampuan pengguna mengamati dan mengendalikan setiap aktivitas dalam *platform mobile payment* nya [6]. Dalam Putritama [10], faktor ini disebut dengan *Security Risk*.

Expected Switching Cost

Definisi: perkiraan konsumen mengenai besar pengorbanan waktu, usaha, uang yang terkait dengan perpindahan dari satu layanan *mobile payment* ke penyedia jasa lain [5]. Dalam Putritama [10], faktor ini disebut dengan *Financial Risk.*

Brand Preference

Definisi: tingkat sejauh mana pelanggan lebih memilih suatu layanan yang disediakan oleh penyedia jasa yang digunakannya saat ini dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya dalam alternatif yang juga turut dipertimbangkannya [5].

Tabel 1. Alat Ukur Model Penelitian

Faktor	Kode	Pertanyaan
Continuance Intention	CU1	Saya berniat meneruskan penggunaan *mobile payment* favorit saya dalam 1 bulan ke depan
	CU2	Saya berniat meneruskan penggunaan *mobile payment* favorit saya dalam 1 tahun ke depan
	CU3	Saya berniat meneruskan penggunaan *mobile payment* favorit saya dalam waktu dekat
Trust in Mobile Payment	TM1	Jasa *mobile payment* favorit saya lebih kompeten dan efektif dalam menyediakan jasa layanan keuangan dibandingkan yang lain
	TM2	Jasa *mobile payment* favorit saya senantiasa berusaha memenuhi kepentingan pelanggan dibandingkan *mobile payment* yang lain
	TM3	Jasa *mobile payment* favorit saya selalu menepati perjanjian yang ada dibandingkan *mobile payment* lain
	TM4	Jasa *mobile payment* favorit saya lebih dapat dipercaya dibandingkan *mobile payment* lain
Expected Switching Cost	SC1	Berapa besar tingkat ketidaknyamanan (biaya atau usaha) yang Anda akan rasakan dalam merencanakan penggantian jasa *mobile payment* Anda saat ini ke jasa *mobile payment* baru?
	SC2	Berapa perkiraan waktu yang harus Anda habiskan dalam merencanakan penggantian jasa *mobile payment* Anda saat ini ke jasa *mobile payment* baru
	SC3	Berapa besar kemungkinan Anda akan kehilangan uang jika Anda berpindah ke jasa *mobile payment* baru?
Brand Preference	BP1	*Mobile payment* favorit dapat memberikan layanan pembayaran yang lebih baik dari *mobile payment* lain
	BP2	Saya masih tertarik untuk mencoba *mobile payment* dari provider lain
	BP3	Saya berniat, akan mengganti mobile payment yang selama ini saya paling sering gunakan dengan *mobile payment* dari *provider* lain
Satisfaction	SAT1	Keputusan saya untuk menggunakan *mobile payment* X dibandingkan *mobile payment* lain adalah keputusan yang bijak
	SAT2	Jika dibandingkan dengan *mobile payment* lain, saya akan memberi rekomendasi yang positif mengenai *mobile payment* X
	SAT3	Saya merasa puas telah menggunakan *mobile payment* favorit saya daripada yang lain
	SAT4	Saya merasa senang menggunakan *mobile payment* x daripada menggunakan *mobile payment* yang lain
	SAT5	Jika dibandingkan dengan menggunakan *mobile payment* lain, saya merasa keputusan saya untuk menggunakan *mobile payment* x adalah keputusan yang tepat
	SAT6	Saya merasa puas menggunakan *mobile payment* favorit dibandingkan dengan yang lain
Perceived Value	PV1	Biaya administrasi yang dikenakan oleh *mobile payment* favorit saya lebih murah jika dibandingkan dengan *mobile payment* lain
	PV2	*Mobile payment* favorit saya memberikan flexibilitas yang dapat memenuhi kebutuhan saya jika dibandingkan dengan *mobile payment* lain
	PV3	*Mobile payment* favorit menyediakan layanan tambahan yang bermanfaat dibandingkan *mobile payment* lain
	PV4	Saya dapat memahami mengenai cara penggunaan dan ketentuan yang berlaku saat menggunakan *mobile payment* favorit saya jika dibandingkan dengan saat saya menggunakan *mobile payment* lain
	PV5	Jika dibandingkan dengan *mobile payment* lain, biaya administrasi yang dikenakan oleh *mobile payment* favorit saya lebih dapat diterima
	PV6	Saya mempertimbangkan *mobile payment* favorit saya sebagai sarana pembayaran yang baik dibandingkan dengan *mobile payment* lain
Perceived Quality	PQ1	Jika dibandingkan dengan *mobile payment* lainnya, kesuksesan transaksi saya lebih terjamin pada *mobile payment* favorit
	PQ2	Jika dibandingkan dengan *mobile payment* lainnya, layanan bantuan lebih mudah diakses pada *mobile payment* favorit
	PQ3	Jika dibandingkan dengan *mobile payment* lainnya, saya percaya bahwa *mobile payment* favorit menyediakan layanan sesuai janji yang diberikan
	PQ4	Jika dibandingkan dengan *mobile payment* lainnya, layanan yang saya dapatkan dari *mobile payment* favorit lebih sesuai dengan kebutuhan saya
Loyalty	LY1	Selama satu tahun terakhir, berapakah jumlah *mobile payment* yang telah Anda gunakan?
	LY2	Selama satu tahun terakhir, seberapa sering jumlah transaksi yang Anda lakukan dengan *mobile payment* favorit Anda dibandingkan keseluruhan transaksi *mobile payment* yang dilakukan?
	LY3	Berapakah jumlah *mobile payment* yang menurut Anda bersaing ketat dengan *mobile payment* favorit Anda?

 DOI: 10.25077/josi.v19.n1.p59-69.2020

Satisfaction

Definisi: tingkat kesenangan atau kepuasan dari pelanggan yang dihasilkan dari kemampuan layanan memenuhi apa yang diinginkan, diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen terkait jasa tersebut [5].

Perceived Value

Definisi: penilaian pelanggan terhadap tingkat keberhargaan layanan yang didapatkan berdasarkan perbandingan apa yang diterima dan apa yang diberikan [5]. Dalam Putritama [10], faktor ini disebut dengan *Perceived Benefit*.

Perceived Quality

Definisi: penilaian/persepsi hasil asesmen pelanggan secara keseluruhan terhadap standar proses pelayanan yang diterima [5] dalam kasus ini disesuaikan untuk *mobile payment.* Dalam Putritama [10] faktor ini disebut dengan *Seamless Transaction*.

Loyalty

Definisi: tingkat penggunaan ulang sebuah layanan (dalam kasus ini adalah *mobile payment*) dari sebuah perusahaan tertentu dan signifikansi penggunaan atau transaksi-nya terhadap keseluruhan transaksi layanan yang serupa [5].

Alat ukur yang ditunjukan dalam Tabel 1 dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan yang akan diukur dengan skala interval. Dari delapan konsep yang ada, pernyataan dalam konstruk *continuance intention, trust in mobile payment, brand preference, satisfaction, perceived value,* dan *perceived quality* diukur dengan skala 1 (Sangat tidak setuju) sampai 5 (Sangat setuju). Konsep *expected switching cost* diukur dengan skala interval 1 (Sangat rendah) hingga 5 (Sangat tinggi), sedangkan tiga pertanyaan konstruk loyalitas yaitu LY1 hingga LY3 berturut-turut diukur dengan skala seperti berikut ini.

LY 1 dan **LY3**: (1) kurang dari 2, (2) 2-3, (3) 4-5, (4) 5-6, (5) lebih dari 6.

LY2: (1) Rata-rata 2 dari 10 transaksi per minggu, (2) Rata-rata 3-4 dari 10 transaksi per minggu, (3) rata-rata 5-6 dari 10 transaksi per minggu, (4) rata-rata 7-8 dari 10 transaksi per minggu, (5) hampir setiap kali transaksi.

Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan model pengukuran konstruk yang dijelaskan sebelumnya. Adapun alat ukur yang dipaparkan di bagian sebelumnya adalah pernyataan/pertanyaan pengukuran akhir yang telah terlebih dahulu diujicobakan pada sejumlah kecil responden dan mengalami beberapa revisi untuk kemudian disebarkan kepada responden yang lebih luas. Beberapa komentar yang didapatkan terkait evaluasi awal adalah terdapat adanya pertanyaan yang diulang-ulang serta sulitnya memilih jawaban yang tepat untuk pertanyaan tertentu. Pertanyaan untuk menilai konsep yang sama memang dilibatkan dalam penelitian ini namun disajikan dengan kalimat agak berbeda, yaitu pada pertanyaan tentang kepuasan pengguna layanan. Strategi untuk mengatasi hal ini adalah dengan mengatur kembali peletakan pertanyaan tidak berdekatan dengan pertanyaan serupa. Pertanyaan-pertanyaan seperti ini bermanfaat untuk pemeriksaan reliabilitas dalam pengukuran. Selain itu modifikasi terhadap pilihan jawaban pun dilakukan untuk pertanyaan terkait loyalitas, yaitu tingkat penggunaan layanan *mobile payment* favorit dibandingkan *mobile payment* lain dalam 1 tahun terakhir. Pilihan jawaban yang pada awalnya diberikan dalam bentuk persentase penggunaan per minggu diubah menjadi dalam bentuk frekuensi penggunaan per minggu.

Pengumpulan data tidak hanya dilakukan untuk pengukuran konstruk yang terlibat dalam model struktural, sejumlah data terkait profil responden yang mengisi turut ditanyakan untuk keperluan analisis. Beberapa poin profil yang ditanyakan pada responden antara lain jenis kelamin, domisili, jumlah pengeluaran per bulan, pekerjaan, pendidikan terakhir, lama penggunaan *mobile payment*, *mobile payment* favorit, dan keunggulan *mobile payment* favorit. Evaluasi awal yang dilakukan pada alat pengukuran pun menghasilkan perbaikan pada pilihan jawaban di kelompok pertanyaan ini, yaitu pada pilihan istilah jenjang pendidikan pascasarjana yang diganti menjadi S2/S3.

Terkait dengan jumlah data yang dibutuhkan, terdapat beberapa aturan yang akan menjadi panduan yang dikemukakan dalam Hair *et al.* [12] dan Sekaran dan Bougie [13], yaitu dibutuhkan minimal 50 data untuk pengujian model struktural atau kelipatan 5-10 dari banyaknya atribut yang diukur. Berdasarkan aturan ini maka total responden yang dibutuhkan dalam penelitian adalah paling sedikit 160 orang.

Pengujian Model

Tahap pengujian model akan dilakukan terhadap model pengukuran dan model struktural yang terdapat pada Gambar 3. Pengujian terhadap model pengukuran dilakukan untuk setiap konstruk dengan tujuan melihat reliabilitas dan validitas model pengukuran. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan melihat indikator *Cronbach alpha* yang harus memiliki nilai minimum 0,6 [12]. Sedangkan pengujian validitas akan dilakukan untuk validitas konstruk dengan melihat *factor loading* setiap atribut pertanyaan. *Confirmatory factor analysis* akan diterapkan pada pengujian validitas model pengukuran ini.

Setelah melewati tahap pengujian model ukur, pengujian model struktural yang melibatkan semua faktor dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengujian model struktural akan dilakukan dengan melihat tingkat kesesuaian model dengan data yaitu dengan indikator *Root Mean square Residual* (RMR) dan *Goodness of Fit Index* (GFI). Selanjutnya model yang sudah dinyatakan baik akan digunakan untuk melihat hubungan antarfaktor yang memiliki hubungan signifikan. Hubungan antarfaktor yang tidak signifikan akan dieliminasi secara bertahap dari model struktural sehingga menyisakan model akhir dengan hubungan-hubungan jalur yang signifikan saja. Penentuan signifikansi hubungan ini akan dilakukan dengan membandingkan level signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dengan *p-value* hubungan jalur yang dihasilkan dari pengujian. Adapun model umum hipotesis yang diuji dengan adanya jalur hubungan yang diciptakan antarkonstruk atau faktor yang terlibat adalah sebagai berikut.

H_0 : tidak terdapat hubungan yang signifikan antar X dan Y

H_a : terdapat hubungan yang signifikan antar X dan Y

Nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 akan mengakibatkan penolakan H_0 yang menunjukan adanya hubungan yang signifikan antarkonstruk X dan Y.

Analisis Hasil

Pada tahap ini, analisis dilakukan terhadap karakteristik pengguna *mobile payment* berdasarkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *continuance intention.* Analisis yang dilakukan akan melibatkan juga data profil konsumen yang telah dikumpulkan meliputi jenis *mobile payment* yang digunakan, jenis pekerjaan, jumlah pengeluaran, dan lama penggunaan *mobile payment.* Analisis ini akan menghasilkan informasi terkait tentang persepsi yang harus dibangun di tingkat pengguna untuk menghasilkan level *continuance intention* yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden yang Terjaring

Kuesioner dibuat secara elektronik yaitu *Google form* dan disebarkan lewat media sosial. Hasil penyebaran kuesioner penelitian selama kurang lebih dua minggu menghasilkan responden sebanyak 279 orang, namun tidak semua responden mengisi dengan lengkap sehingga hanya menyisakan 193 responden dengan data yang siap diolah. Profil dari responden yang terjaring dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan sebaran dan deskripsi profil responden yang didapatkan lewat metode *convenience sampling* yang mengandalkan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner. Metode *convenience sampling* merupakan metode yang efektif dan efisien untuk mendapatkan data yang besar, namun metode ini memiliki kelemahan dalam generalisasi yang lebih lemah [13]. Jumlah responden sebanyak 193 telah memenuhi syarat minimal jumlah responden karena jumlah pertanyaan atribut adalah sebanyak 32 pertanyaan, sehingga minimum terdapat 32×5 responden atau 160 orang yang merespon. Syarat ini mengikuti *rule of thumbs* statistika multivariat pada [12].

Pada Tabel 2 terlihat bahwa proporsi responden wanita lebih besar daripada pria. Selain itu, kuesioner tersebar lebih banyak di kota-kota besar di Jawa Barat dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia. Mayoritas pengisi kuesioner adalah kelas menengah dengan penghasilan berkisar antara Rp 2 juta sampai dengan Rp 5 juta. Sedangkan dari persebaran status pekerjaan yang mayoritas didominasi oleh pegawai dan pelajar dengan pendidikan terakhir minimum SMA. Dalam tabel tersebut juga terlihat keseimbangan proporsi penggunaan *mobile payment* antara kurang dari satu tahun sampai lebih dari dua tahun.

Hasil Pengujian Model

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk setiap konstruk dengan pertama-tama melihat nilai *Cronbach alpha* sebagai ukuran reliabilitas model. Batas nilai *Cronbach alpha* minimum yang diinginkan adalah sebesar 0,6 yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* tersebut dapat diterima *(acceptable)*. Dari 8 konstruk yang diukur dalam penelitian terdapat 2 konstruk yang memiliki reliabilitas rendah yaitu *brand preference* dan *loyalty.* Nilai *cronbach alpha* kedua konstruk ini berturut-turut 0,383 dan 0,297 (dibawah 0,6), sehingga beberapa atribut pengukuran *brand preference* dan *loyalty* tidak akan digunakan dalam pembuatan model. Penyisihan atribut model pengukuran kedua konstruk ini menyebabkan model pengukuran akan hanya melibatkan 1 poin ukur. Hal ini memang memungkinkan namun dengan resiko bias pengukuran konstruk yang besar [14]. Pemilihan poin pengukuran untuk konstruk-konstruk seperti ini akan dilakukan dengan melihat korelasi terkuat antara atribut-atribut pengukuran yang digunakan dengan *continuance intention.* Dengan cara ini maka atribut pengukuran BP1 dan LY2 dipilih berturut-turut untuk *brand preference* dan *loyalty* sesuai dengan hasil pengukuran *pearson correlation* setiap atribut pada konstruk tersebut dengan *continuance intention* seperti dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Wanita	119
Pria	74
Lokasi Domisili	
Balikpapan dan sekitarnya	1
Bandung dan sekitarnya	117
Batam	2
Gresik-Bangkalan–Mojokerto–Surabaya–Sidoarjo–Lamongan	2
Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi	40
Jogja-Solo-Semarang	13
Makassar dan sekitarnya	1
Medan dan sekitarnya	2
Lain-lain	15
Pengeluaran per Bulan	
kurang dari Rp 1 juta	15
antara Rp 1 juta - Rp 1,5 juta	18
antara Rp 1,51 juta - Rp 2 juta	27
antara Rp 2 juta - Rp 3 juta	40
antara Rp 3,01 juta - Rp 5 juta	32
antara Rp 5,01 juta - Rp 7,5 juta	22
antara Rp 7,51 juta - Rp 15 juta	25
lebih dari Rp 15 juta	14
Status Pekerjaan	
Pelajar/mahasiswa	65
PNS/Pegawai BUMN	26
Pegawai swasta	60
Freelancer	2
Entrepreneur/wirausaha	16
Lainnya	24
Pendidikan Terakhir	
SD atau SMP	0
SMA atau SMK	57
Diploma atau Sarjana	94
S2/S3	42
Lamanya Aktif Menggunakan *Mobile Payment*	
Lebih dari dua tahun terakhir	75
Dua tahun terakhir	63
Satu tahun terakhir	55

DOI: 10.25077/josi.v19.n1.p59-69.2020

Tabel 3. *Pearson Correlation* Atribut dengan *Continuance Intention*

Faktor	Attribut	*Pearson Coefficient*		
		CU1	CU2	CU3
Brand Preference	BP1	**0,34**	**0,24**	**0,21**
	BP2	-0,03	-0,03	-0,08
	BP3	0,15	0,18	0,17
Loyalty	LY1	-0,10	-0,14	-0,06
	LY2	**0,25**	**0,20**	**0,22**
	LY3	0,02	-0,08	0,01

Selanjutnya pengujian dilakukan untuk validitas konstruk setiap faktor yang terlibat. *Factor loading* dengan batas minimum 0,5 akan digunakan untuk menyeleksi setiap atribut pengukuran. Pengujian validitas konstruk dengan *confirmatory factor analysis* ini akan dilakukan untuk model pengukuran yang memiliki lebih dari 1 atribut, yaitu selain *brand preference* dan *loyalty*. Dari keenam konstruk yang diuji, terdapat 1 faktor dengan 1 atribut pengukuran yang memiliki *factor loading* di bawah 0,5 yaitu *perceived value* dengan *factor loading* sebesar 0,394 pada atribut PV3. Hal ini menyebabkan PV3 dan data yang sudah diperoleh untuk atribut ini tidak akan digunakan dalam analisis model struktural.

Selanjutnya pengujian model struktural Gambar 3 dengan model pengukuran yang sudah diperbaiki menghasilkan tingkat kesesuaian model awal sebesar 0,148 untuk indikator RMR *(Root Mean square Residual)* dan 0,778 untuk indikator GFI *(Goodness of Fit Index).* Indikator GFI sebesar 0,778 menunjukkan bahwa kecocokan model dengan data mencapai 77,8%. Sedangkan penyimpangan yang terjadi dengan melihat RMR hanya 14,8 %. Angka kesesuaian model untuk kedua indikator menunjukkan model yang sudah cukup baik. Selanjutnya informasi yang akan dilihat dari hasil pengujian model struktural adalah signifikansi hubungan jalur antar konstruk. Hasil pengujian model struktural menunjukan adanya signifikansi hubungan antar beberapa konstruk dengan sifat (positif/negatif) dan skor hubungan seperti pada Tabel 4.

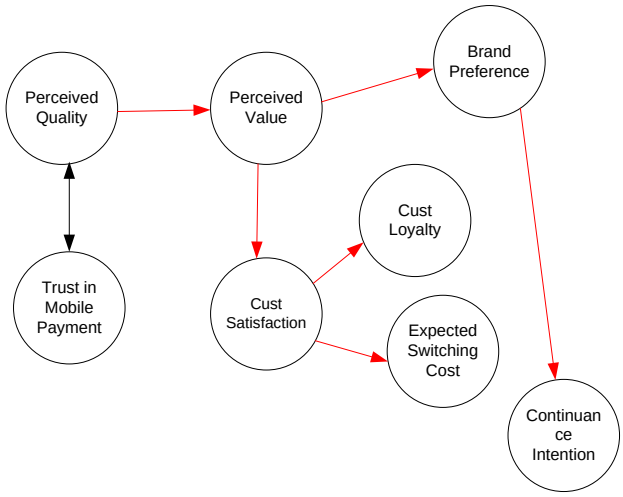
Dengan demikian model akhir penelitian dapat dilihat pada Gambar 4. Pada gambar ini terlihat bahwa model akhir hubungan *continuance intention* memiliki persamaan dengan model acuan awal pada hubungan *perceived quality* dan *perceived value*, *perceived value* dan *brand preference*, *perceived value* dengan *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*, *customer satisfaction* dengan *expected switching cost* serta *brand preference* dengan *continuance intention*. Hasil yang didapatkan menegaskan model yang dibuat oleh Michael dan Melanie [15] serta Aries *et al.* [16] yaitu bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *mobile financial services* tertentu. Nilai koefisien yang positif pada hubungan antara *perceived value* dengan *brand preference* serta *brand preference* dengan *continuance intention* juga sesuai dengan Putritama [10] yang menunjukkan bahwa peningkatan *perceived value* akan meningkatkan peningkatan pada *continuance intention*.

Model ini memiliki perbedaan dengan model acuan awal (Gambar 3) yang terlihat dari tidak adanya pengaruh antara *expected switching cost* dan *customer loyalty* terhadap *brand preference*. Seandainya kedua konstruk ini memiliki pengaruh pada *brand preference* maka sebenarnya dapat dikatakan bahwa *customer loyalty* dan *expected switching cost* ini secara tidak langsung berperan juga dalam menentukan *continuance intention.* Selain itu, hubungan untuk *trust in mobile payment* tidak memiliki pengaruh signifikan dengan konstruk manapun. Jenis hubungan yang dimiliki oleh konstruk ini adalah hubungan korelasi yang signifikan dengan *perceived quality.* Selain itu, model ini juga tidak menghasilkan hubungan antara *customer satisfaction* dengan *continuance intention* yang bertentangan dengan penelitian Michael dan Melanie [15] serta Aries *et al.* [16].

Tabel 4. Signifikansi Hubungan Antar Konstruk

Hubungan			Skor Hubungan
Perceived Value	<---	*Perceived Quality*	0,774
Brand Preference	<---	*Perceived Value*	0,695
Satisfaction	<---	*Perceived Value*	0,677
Loyality	<---	*Satisfaction*	0,786
Switching Cost	<---	*Satisfaction*	-0,321
Continuance Intention	<---	*Brand Preference*	0,825

Ket : A <--- B menunjukkan arah pengaruh/hubungan dari B ke A



Ket : panah merah: hubungan kausal
panah hitam: hubungan korelasi

Gambar 4. Model Akhir Hubungan *Continuance Intention*

Pembahasan

Model yang telah diuji pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived quality* adalah faktor yang pertama kali ditangkap oleh konsumen pengguna *mobile payment* untuk akhirnya memberikan pengaruh pada *continuance intention.* Perhatian yang besar perlu diberikan pada faktor ini. Terdapat 3 atribut yang menjadi ukuran dalam *perceived quality* yaitu kesuksesan eksekusi transaksi, kemudahan akses layanan bantuan, ditepatinya janji layanan, dan fitur-fitur layanan yang sesuai kebutuhan. Keempat atribut pengukuran *perceived quality* ini memiliki *factor loading* berturut-turut 0,716; 0,705; 0,595; dan 0,517. Dari angka-angka ini terlihat bahwa atribut kesuksesan eksekusi transaksi merupakan atribut dengan *factor loading*

tertinggi yang dapat diartikan bahwa atribut ini paling mewakili konsep *perceived quality.*

Berdasarkan hubungan jalur hasil pengujian yang terbentuk pada Gambar 4, faktor-faktor dalam model penelitian yang masih memiliki hubungan dengan *continuance intention* baik secara langsung maupun tidak meliputi *perceived quality*, *perceived value*, dan *brand preference.* Berdasarkan skor hubungan pada Tabel 4, diketahui bahwa sifat hubungan yang terjadi antara faktor-faktor ini dengan *continuance intention* adalah sifat hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan poin salah satu faktor di mata konsumen akan juga meningkatkan nilai dari faktor lainnya. Selain hubungan positif, terdapat juga 1 fenomena hubungan negatif dalam model hasil pengujian yang sebenarnya tidak memiliki hubungan akhir dengan *continuance intention*. Hubungan ini terjadi antara *satisfaction* dan *switching cost* dengan skor hubungan pada Tabel 4. Hubungan negatif ini menunjukkan relasi yang berkebalikan antara 2 hal yang terlibat yaitu semakin tinggi nilai *satisfaction* maka *expected switching cost* yang dihasilkan akan semakin rendah atau sebaliknya. Hal ini sangat logis karena dengan tingginya *satisfaction* (kepuasan) penggunaan layanan suatu *provider mobile payment*, maka konsumen tentunya tidak akan melakukan perpindahan layanan terlalu sering yang apabila terjadi dapat menyebabkan semakin tingginya *switching cost.* Sebaliknya jika kepuasan rendah, maka konsumen akan cenderung berpindah-pindah layanan yang menyebabkan bertambahnya *switching cost.*

Untuk merampungkan tujuan akhir peningkatan keberlanjutan pemakaian dari *mobile payment*, maka dalam konteks *perceived quality* akan sangat penting bagi penyedia jasa *mobile payment* untuk menjamin pertama-tama keandalan layanan *mobile payment* dalam semua transaksi keuangan yang dilakukannya. Atribut kedua terpenting berdasarkan *factor loading* adalah kemudahan akses layanan bantuan. Walaupun atribut kedua ini adalah atribut kedua terpenting dalam membangun *perceived quality* yang baik di mata konsumen, namun sayangnya dari berbagai responden pengguna *mobile payment* yang terjaring, atribut ini memiliki nilai performansi paling rendah dibandingkan atribut lainnya, yaitu sebesar 3,69. Peningkatan kualitas dalam akses layanan bantuan ini seharusnya bisa secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas pengguna *mobile payment.*

Selanjutnya persepsi yang dimiliki konsumen terhadap kualitas layanan *mobile payment* favorit yang digunakannya mungkin bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain jumlah pengeluaran responden per bulannya, tingkat pendidikan responden, lama pemakaian *mobile payment*, dan juga jenis pekerjaan responden. Tabulasi silang akan diterapkan pada setiap karakteristik profil responden dikaitkan dengan nilai persepsi kualitas responden pada setiap atribut yang diukur. Tabulasi silang ini menunjukan bahwa jenjang pendidikan yang berbeda memiliki ekspektasi layanan yang berbeda. Pada jenjang diploma/Sarjana diketahui bahwa 75,53% responden memberikan nilai kualitas di atas 4 sedangkan bagi responden dengan jenjang S2/S3 dan SMA/SMK, keduanya memiliki persentase yang lebih rendah. Dugaan yang muncul adalah bahwa responden dengan level pendidikan S2/S3 serta SMA/SMK mungkin memiliki harapan layanan yang lebih tinggi dibandingkan para pengguna dengan pendidikan diploma atau sarjana.

Hal praktis lainnya yang dapat dianalisis dari data yang didapat adalah terkait langsung dengan jenis *mobile payment* yang digunakan responden yang terjaring. Hal yang menjadi keunggulan *mobile payment* favorit responden turut ditanyakan sehingga dapat menjadi masukan bagi pengembangan layanan ini nantinya. Kelebihan *mobile payment* yang paling banyak disebutkan adalah adanya promosi berupa *cashback* ataupun potongan harga. Beberapa fitur unggulan lain mencakup kemudahan penggunaan (kepraktisan), kemudahan transaksi, isi ulang (*top-up*) saldo, serta integrasi dengan pembayaran lainnya.

Terkait faktor tujuan utama yang dibahas pada penelitian ini, yaitu *continuance intention*, dapat diketahui bahwa nilai faktor ini cenderung lebih tinggi untuk potensi keberlanjutan pemakaian di waktu dekat atau dalam jangka waktu 1 bulan ke depan. Sedangkan potensi keberlanjutan pemakaian dalam waktu yang lebih panjang (1 tahun ke depan) cenderung lebih rendah. Hal ini sangat masuk akal mengingat ketidakpastian yang dipertimbangkan oleh responden pun lebih banyak untuk jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu perubahan yang sangat cepat yang terjadi di dalam sistem dan teknologi pembayaran digital pun akan mempengaruhi hal ini. Rata-rata nilai keberlanjutan pemakaian dari setiap atribut yang dinilai responden untuk setiap jenis jasa *mobile payment* dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5. Rataan Nilai Keberlanjutan Pemakaian

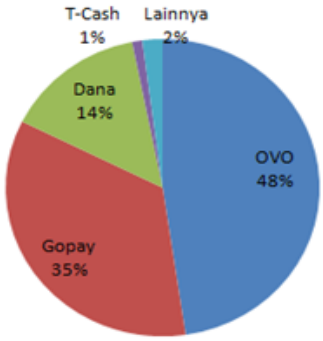
Atribut	Dana	Gopay	OVO	T-Cash
CU1	4,42	4,47	4,43	4,5
CU2	3,82	4,28	4,11	4,5
CU3	4,53	4,46	4,43	4,5

CU1, CU2, dan CU3 berturut-turut adalah atribut yang mengukur *continuance intention* pemakaian selama satu bulan kedepan, satu tahun ke depan, dan dalam waktu dekat. Nilai yang semakin tinggi menunjukkan peluang pemakaian yang lebih besar dalam jangka waktu terkait (1 bulan, 1 tahun ke depan, atau dalam waktu dekat). Adapun keempat jenis *mobile payment* pada Tabel 5 adalah jenis *mobile payment* yang difavoritkan oleh responden yang terjaring. Proporsi responden yang memfavoritkan setiap merek *mobile payment* dapat dilihat pada Gambar 5.

Berdasarkan statistik Tabel 5 yang bersumber dari data responden yang terjaring, dapat diketahui bahwa dari tiga besar merek *mobile payment* yang difavoritkan, Gopay memiliki skor rata-rata keberlanjutan pemakaian jangka panjang yang lebih baik dibandingkan dua *mobile payment* lainnya. Di sisi lain, walaupun para responden yang memilih Dana sebagai *mobile payment* favoritnya memiliki rata-rata *continuance intention* yang paling tinggi dalam waktu dekat, namun pemakaian jangka panjang produk ini (Satu tahun ke depan) memiliki skor yang paling rendah. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh belum kuatnya merek *mobile payment* ini dibandingkan dengan kedua pesaingnya di mata masyarakat, selain itu kedua pesaing tersebut memiliki fitur yang terikat dengan layanan *mobile* lainnya baik *e-commerce* maupun *transportasi online* (lihat Tabel 6). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempersepsikan integrasi pembayaran *mobile payment* sebagai salah satu fungsi yang

DOI: 10.25077/josi.v19.n1.p59-69.2020

penting dalam menggunakan *mobile payment* yang dapat menjadi *competitive advantage brand mobile payment* tersebut jika dibandingkan dengan *mobile payment* lainnya. Hal ini juga menunjukkan prediksi tingginya kompetisi untuk kerjasama strategis dengan layanan masyarakat lain yang penting seperti *transportasi* atau *e-commerce.*



Gambar 5. Proporsi *Mobile Payment* Favorit Responden

Berdasarkan model penelitian ini, *perceived quality* merupakan hal pertama yang perlu dipastikan keunggulan performansinya untuk meningkatkan *brand preference* dari suatu layanan *mobile payment.* Selanjutnya *perceived value* merupakan hal kedua dalam urutan fenomena pengaruh terhadap *brand preference.* Faktor kedua ini lah yang mungkin menjadi area persaingan para penyedia jasa *mobile payment* saat ini. Keuntungan-keuntungan yang disediakan bagi konsumen ditawarkan oleh setiap penyedia jasa sehingga persepsi konsumen akan keberhargaan *mobile payment* yang digunakannya semakin meningkat yang pada akhirnya akan mempengaruhi nilai *brand preference* secara positif.

Kelengkapan jenis pembayaran dan fleksibilitas kebutuhan yang dapat diakomodasi oleh penyedia layanan *mobile payment* serta rendahnya biaya yang harus ditanggung oleh konsumen dalam pemakaian *mobile paymentnya* adalah dua hal penting terkait dengan *perceived value* di mata konsumen. Hal ini tampak dari informasi keunggulan-keunggulan *mobile payment* favorit responden yang dinyatakan dalam survei yang dilakukan. Rendahnya atau bahkan tidak adanya biaya-biaya administrasi tambahan yang harus ditanggung responden, integrasi dengan berbagai layanan pembayaran (transportasi, *online shop*, tagihan listrik, air, dll), serta fitur transfer antarbank adalah pernyataan konkret yang disampaikan oleh responden terkait keunggulan *mobile payment* favoritnya selain besaran *cashback* serta tingginya frekuensi promo yang dilakukan. Hal ini tidak lagi terkait dengan *perceived quality* namun sudah memasuki area *perceived value* di mata konsumen. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian definisi, *perceived quality* mengacu pada standar proses pelayanan sementara *perceived value* mengacu pada benefit atau tingkat keberhargaan layanan. Sementara, pemberian *cashback*/diskon dan promo dimaksudkan untuk tidak menjadi standar proses layanan bagi sebuah *mobile payment*, namun hanya sebagai benefit yang diberikan secara sementara. Oleh karena itu keunggulan *mobile payment* yang dipersepsikan oleh konsumen dalam pemberian *cashback* dan promo merupakan *perceived value* di mata konsumen. Fenomena ini selaras dengan penelitian Sun dan Jeyaraj [4] yang menunjukkan bahwa untuk mempertahankan penggunaan konsumen pada tahapan akhir masa pengenalan layanan teknologi informasi diperlukan inovasi yang lebih menyasar pada kebutuhan personalisasi dan peningkatan utilitas pribadi konsumen.

Aspek-aspek *perceived quality* sudah merupakan kewajiban dasar yang harus dipenuhi oleh setiap penyedia jasa *mobile payment.* Sebagian besar responden yang menekankan keunggulan *mobile payment* favoritnya pada hal keuntungan-keuntungan yang didapatkan apabila menggunakan *mobile payment* tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya merek-merek *mobile payment* yang terjaring diperkirakan sudah dapat memenuhi aspek-aspek *perceived quality* sehingga persaingan bukan lagi pada aspek tersebut melainkan sudah bergeser pada aspek *perceived value* suatu *mobile payment.*

Dari sisi *expected switching cost*, besaran jenis biaya ini pada layanan *mobile payment* relatif sangat kecil. Sampai ketika laporan ini ditulis, tidak ditemukan adanya biaya pendaftaran ataupun biaya penalti yang terlibat jika seorang berpindah menggunakan layanan *mobile payment* tertentu. Dalam beberapa observasi dan *post-questionnaire interview*, responden menyebutkan bahwa mereka menerapkan penggunaan beberapa *mobile payment* secara bergantian sesuai dengan preferensi merek yang memberikan benefit terbesar bagi mereka. Hal ini terlihat juga dari data yang terkumpul melalui kuesioner terkait keunggulan jasa *mobile payment* yang digunakan responden. Sebagian responden yang memfavoritkan suatu merek *mobile payment* menyebutkan keunggulan yang terkait dengan benefit yang bisa didapatkan seperti besarnya *cashback* yang diberikan dan juga frekuensi promo yang ada. Komentar keunggulan terkait hal ini mendominasi di jenis-jenis *mobile payment* terpopuler di kalangan responden. Dalam Tabel 6 terlihat bahwa besaran *cashback*, jumlah promosi, jumlah *merchant* pengguna adalah karakteristik keunggulan yang dimiliki oleh mayoritas *mobile payment* favorit responden yang bersifat ekonomis, sementara karakteristik keunggulan yang berhubungan dengan teknologi sangat minim teridentifikasi dalam kuesioner. Karakteristik keunggulan teknologi ini meliputi kemudahan dan kecepatan transaksi.

Tabel 6. Faktor Keunggulan *Mobile Payment* Favorit Responden

Keunggulan	**Dana**	**OVO**	**Go-pay**	**Tcash**
Cashback dalam saldo uang	v		v	
Cashback dalam saldo non uang	v	v		
Besarnya *cashback* menarik	v	v	v	
Jumlah promosi	v	v	v	
Jenis promosi menarik	v			
Jumlah *merchant*	v	v	v	
Jumlah potongan harga	v		v	
Fitur transfer bank gratis	v			
Kecepatan dan kemudahan transaksi			v	v
Terintegrasi dengan transportasi *online*		v	v	
Terintegrasi dengan *e-commerce*		v	v	
Biaya pengisian (*top-up*) gratis		v		
Kemudahan *top-up*			v	

Di samping itu, *expected switching cost* yang diperhitungkan hanyalah waktu yang dikorbankan dalam membuat akun dan

melakukan pengisian saldo awal. Hampir sebagian besar responden *post interview* mengakui bahwa *mobile payment* favorit mereka memiliki *user interface* yang baik yang memudahkan dan mengefisienkan proses pendaftaran tersebut. Fenomena tersebut menunjukan pula argumentasi hubungan yang negatif antara *switching cost* dengan *customer satisfaction*. Semakin besar *customer satisfaction* maka nilai *expected switching cost* akan semakin kecil.

Fenomena yang sama yaitu konsumen memiliki lebih dari satu *mobile payment* dan menggunakannya di saat yang berbeda, menunjukkan bahwa loyalitas dari konsumen tidak memberikan garansi bahwa konsumen akan menggunakan *mobile payment* tersebut secara terus menerus [17]. Hal ini selaras dengan hasil pengujian model penelitian yang menunjukkan bahwa *customer loyalty* memang tidak memberi pengaruh apa-apa pada *continuance intention.* Industri *mobile payment* merupakan industri berbasis teknologi digital yang relatif masih baru dan memiliki peluang adaptasi teknologi yang masih besar [18], oleh sebab itu industri ini perlu mengajak (memotivasi) target pasar mereka untuk mulai menggunakannya.

Perusahaan *startup mobile payment* berhasil melakukan penetrasi terhadap pengguna yang berusia muda dan kelas menengah di Indonesia dengan melakukan promosi diskon dan *cashback* yang besar untuk setiap mereknya [18]. Penetrasi ini menyasar pada pemuda Indonesia kelas menengah yang masih sensitif terhadap perbedaan harga dan *usecase* yang luas [17] yang merupakan pengguna utama teknologi *e-commerce* yang mengenal sistem pembayaran non-tunai [19]. Bentuk promosi tersebut mempermudah responden dengan kelas menengah untuk melakukan pergantian penggunaan. Konsumen dapat menjadi loyal terhadap beberapa merek dan tetap tidak menjamin mereka akan menggunakan merek tersebut setiap saat.

Karakteristik selanjutnya yang berupa hubungan korelasi antara *perceived quality* dengan *trust in mobile payment* yang teridentifikasi dari pengujian model mengindikasikan bahwa responden masih melihat kepercayaan terhadap layanan merupakan salah satu indikator kualitas. Berdasarkan hasil *post interview*, diketahui bahwa beberapa responden menunjukan bahwa *mobile payment* yang memiliki kualitas baik adalah *mobile payment* yang menghasilkan *output* dan dapat dipercaya oleh konsumen dan *mobile payment* yang aman digunakan oleh konsumennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa dari delapan konstruk yang terlibat dalam model awal, hanya tiga konstruk yang terkait dengan *continuance of use* seseorang dalam menggunakan suatu layanan *mobile payment. Perceived quality* adalah faktor mula-mula yang ditangkap/dirasakan konsumen dari penggunaan suatu layanan *mobile payment,* kemudian berlanjut menghasilkan persepsi terkait nilai (*perceived value*) dari layanan tersebut yang akan mempengaruhi *brand preference* konsumen dan akhirnya mempengaruhi *continuance of use* dari pelanggan. Semua hubungan yang terjadi antara empat konstruk ini adalah hubungan dengan sifat positif sehingga dengan meningkatkan performansi ketiga konstruk pendahulunya maka *continuance of use* dari layanan *mobile payment* akan meningkat. Namun demikian, pada akhirnya interpretasi dan penggunaan hasil/analisis dalam penelitian ini dibatasi oleh metodologi penelitian yang diterapkan yang salah satunya contohnya adalah kelemahan pada generalisasi data disebabkan metode *sampling* yang digunakan. Perusahaan penyedia layanan *mobile payment* dapat melakukan kajian lebih mendalam mengenai faktor keunggulan dan kelemahan produknya untuk meningkatkan *competitive advantages* produk tersebut.

Pengembangan penelitian selanjutnya dapat dilakukan terkait dengan bagaimana karakteristik konsep *perceived quality* dipahami oleh konsumen. Model-model lain tentang persepsi kualitas dari suatu layanan yang membandingkan ekspektasi dan persepsi sebagai operasionalisasinya [20] maupun yang mempertimbangkan adanya toleransi terhadap suatu performansi layanan [21] bisa dilibatkan untuk menggambarkan fenomena *perceived quality* dengan lebih tepat. Perbedaan dalam model *perceived quality* ini mungkin akan berdampak pada perbedaan hubungan antarkonstruk dalam model *continuance intention.*

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Wahyudi, "Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia," 2015. [Online]. Available: https://kolom.tempo.co/read/1001638/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/full&view=ok. [Accessed: 09-Jul-2019].

[2] O. Yusuf, "Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Kompas. com," 2014. [Online]. Available: https://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia. [Accessed: 09-Jul-2019].

[3] L. Rahardian, "Industri Pembayaran Digital : Bank dan Fintech Berebut Pasar?," 2019. [Online]. Available: https://finansial.bisnis.com/read/20190225/90/893062/industri-pembayaran-digital-bank-dan-fintech-berebut-pasar. [Accessed: 09-Jul-2019].

[4] Y. Sun and A. Jeyaraj, "Information technology adoption and continuance: A longitudinal study of individuals' behavioral intentions," Inf. Manag., vol. 50, no. 7, pp. 457–465, Nov. 2013. https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.005.

[5] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, "Customer repurchase intention: A general structural equation model," Eur. J. Mark., vol. 37, no. 11/12, pp. 1762–1800, Jan. 2003. https://doi.org/10.1108/03090560310495456.

[6] C. Xiongfei, Y. Lingling, L. Zhiying, G. Mingchuan, and A. Luqman, "Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective," Internet Res., vol. 28, no. 2, pp. 456–476, Jan. 2018. https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359.

[7] A. Tella, "Determinants of E-Payment Systems Success: A User's Satisfaction Perspective," Int. J. E-Adoption, vol. 4, no. 3, pp. 15–38, 2012. https://doi.org/10.4018/jea.2012070102.

[8] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," MIS Q., pp. 319–340, 1989. https://doi.org/10.2307/249008.

[9] W. H. Delone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update," J. Manag. Inf. Syst., vol. 19, no. 4, pp. 9–30, 2003.

[10] A. Putritama, "The Mobile Payment Fintech Continuance Usage Intention in Indonesia," J. Econ., vol. 15, no. 2, pp.

 DOI: 10.25077/josi.v19.n1.p59-69.2020

243–258, 2019. https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.26403.
[11] D. Koloseni and H. Mandari, "Why mobile money users keep increasing? Investigating the continuance usage of mobile money services in Tanzania," J. Int. Technol. Inf. Manag., vol. 26, no. 2, pp. 117–145, 2017.
[12] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, "Multivariate Data Analysis 7th Edition Pearson Prentice Hall." JOUR, 2009.
[13] U. Sekaran and R. Bougie, Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons, 2016.
[14] K. A. Bollen, "Indicator: Methodology," N. J. Smelser and P. B. B. T.-I. E. of the S. & B. S. Baltes, Eds. Oxford: Pergamon, 2001, pp. 7282–7287. https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/00709-9.
[15] H. Michael and W. Melanie, "An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps," Int. J. Bank Mark., vol. 37, no. 2, pp. 646–664, Jan. 2019. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072.
[16] S. Aries, C. Younghoon, and H. Youngwook, "Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model," Ind. Manag. & Data Syst., vol. 116, no. 3, pp. 508–525, Jan. 2016. https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195.
[17] D. Setyowati, "Persaingan Bisnis Dompet Digital Makin Ketat dan Mengerucut," 2019. [Online]. Available: https://katadata.co.id/berita/2019/10/07/persaingan-bisnis-dompet-digital-makin-ketat-dan-mengerucut/1. [Accessed: 25-Feb-2020].
[18] Kominfo, "Mobile Payment Kian Ngetren," 2019. [Online]. Available: https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/mobile-payment-kian-ngetren. [Accessed: 25-Feb-2020].
[19] J.P. Morgan Global Payment Trends, "E-commerce Payments Trends: Indonesia," 2019. [Online]. Available: https://www.jpmorgan.com/merchant-services/insights/reports/indonesia.
[20] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc," J. Retail., vol. 64, no. 1, p. 12, 1988.
[21] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The nature and determinants of customer expectations of service," J. Acad. Mark. Sci., vol. 21, no. 1, pp. 1–12, 1993. https://doi.org/10.1177/0092070393211001.