

PENERAPAN TEORI DIFUSI INOVASI DALAM ADOPSI *MOBILE PAYMENT* DI PROVINSI JAWA BARAT (STUDI KASUS: GO-PAY, OVO, DANA, LINKAJA & JENIUS)

APPLICATION OF DIFFUSION OF INNOVATION THEORY IN MOBILE PAYMENT ADOPTION IN WEST JAVA PROVINCE (CASE STUDY: GO-PAY, OVO, DANA, LINKAJA & JENIUS)

Friska Dwi Intani¹, Brady Rikumahu²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
frskdw@telkomuniversity.ac.id, bradyrikumahu@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak

GO-PAY, OVO, DANA, LinkAja dan Jenius sangat cocok untuk dijadikan objek penelitian karena kelima *mobile payment* tersebut merupakan aplikasi *e-wallet* yang paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna lima besar terbanyak. Penelitian terkait dengan *mobile payment* masih belum banyak ditemukan, terutama penelitian yang membahas tentang Teori Difusi Inovasi, yang merupakan model yang sesuai untuk memprediksi minat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru dan dapat diaplikasikan untuk berbagai jenis teknologi, salah satunya *financial technology*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi *mobile payment*. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Data diperoleh dari 400 responden pengguna *mobile payment* di Provinsi Jawa Barat. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa faktor yang signifikan mempengaruhi adopsi *mobile payment* adalah *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *observability*, dan *trialability*. Sedangkan *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile payment*.

Kata Kunci: adopsi *mobile payment*, teori difusi inovasi, teknologi keuangan

Abstract

GO-PAY, OVO, DANA, LinkAja and Jenius are very suitable to be the object of research because the five mobile payments are the most popular e-wallet applications in Indonesia with the largest number of top five users. Research related to mobile payment has not yet been discovered, especially research that discusses the Theory of Diffusion of Innovations, which is an appropriate model for predicting user interest in adopting new technologies and can be applied to various types of technology, one of which is financial technology. The purpose of this research is to know the factors that influence the adoption of mobile payment. In this study, the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Data were obtained from 400 respondents of mobile payment users in West Java Province. The results of data processing show that the significant factors affecting the adoption of mobile payments are relative advantage, complexity, compatibility, observability, and trialability. While perceived risk does not significantly influence the adoption of mobile payment.

Keywords: mobile payment adoption, diffusion of innovation theory, financial technology

1. Pendahuluan

Industri *mobile payment* berkembang pesat (Nielsen, 2016). Layanan *mobile payment* memiliki daya tarik bagi pengguna untuk membeli dan membayar produk melalui perangkat seluler mereka. Menurut Ramadan & Aita (2018), *mobile payment* telah didorong oleh adopsi *smartphone* di antara konsumen di mana konsumen menggunakan perangkat mobile mereka untuk membayar barang dan jasa. Aplikasi *mobile payment* saat ini dapat digunakan untuk beberapa jenis pembayaran (Kim et al., 2010). Menurut Contini et al. (2011), hal ini menunjukkan bahwa terjadi pergeseran fungsi dari perangkat seluler yang tidak hanya digunakan untuk mengakses internet saja, tetapi juga menjadi dompet seluler yang dapat menggantikan cek, uang tunai atau kartu sebagai bentuk pembayaran.

Berdasarkan hasil riset iPrice Group (2019) yang berkolaborasi dengan perusahaan analisis data terpercaya App Annie, terdapat daftar aplikasi *e-wallet* terbesar di Indonesia berdasarkan pengguna aktif bulanan dan jumlah *download* aplikasi dalam 7 kuartal terakhir sejak tahun 2017 di Google Play dan iOS hingga tahun 2019. Dimana berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan, posisi 5 besar ditempati oleh Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius.

Rogers (2003), mengidentifikasi lima atribut inovasi yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Kelima atribut ini dengan tambahan *perceived risk*, dapat dihubungkan dengan adopsi dan penggunaan *mobile payment* di Indonesia. Idealnya, suatu teknologi dapat diadopsi dan diterima oleh masyarakat jika atribut *relative advantage*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability*-nya memiliki nilai yang tinggi. Hal ini disebabkan karena atribut-atribut tersebut berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi. Selain itu, suatu teknologi juga dapat diadopsi dan diterima oleh masyarakat jika atribut *complexity* dan *perceived risk*-nya memiliki nilai yang rendah, karena atribut-atribut ini berpengaruh negatif terhadap adopsi teknologi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan referensi yang didapat dari penelitian terdahulu mengenai *mobile payment*, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan adopsi *mobile payment* dengan judul “PENERAPAN TEORI DIFUSI INOVASI DALAM ADOPSI MOBILE PAYMENT DI PROVINSI JAWA BARAT (STUDI KASUS: GO-PAY, OVO, DANA, LINKAJA & JENIUS)”. Responden dari penelitian ini adalah pengguna *mobile payment* yang tinggal di Provinsi Jawa Barat. Data yang berhasil terkumpul sebanyak 400 responden. Berdasarkan metodenya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data regresi linear berganda.

2. Dasar Teori

Mobile Payment

Mobile payment mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk mentransfer dana dari satu pihak (pembayar) ke penerima lainnya secara elektronik, baik secara langsung atau melalui perantara (Zhang & Dodgson, 2007; dalam Mallat & Tuunainen, 2008) Di era digitalisasi dan *cashless society* saat ini, masyarakat yang menggunakan uang tunai, cek, atau kartu kredit kini dapat menggunakan ponsel mereka untuk membayar berbagai kebutuhannya melalui *mobile payment* yang terus berkembang. Amoroso (2011) menjelaskan bahwa *mobile payment* termasuk dalam kategori *electronic wallet (e-wallet)* yang termasuk ke dalam transaksi non-tunai yang tidak menggunakan media seperti kartu, tetapi melalui kanal elektronik. *E-wallet* berbeda dengan kartu kredit dan kartu debit karena transaksi *e-wallet* tidak secara langsung melalui pihak ketiga atau intermediari.

Teori Dasar Difusi Inovasi

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rogers (2003), Teori Difusi Inovasi menjelaskan bagaimana inovasi diadopsi dari waktu ke waktu dengan memeriksa proses inovasi dan keputusan yang mempengaruhi adopsi inovasi di antara anggota sistem sosial. Proses keputusan inovasi terdiri dari lima tahap yaitu, pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Rogers (2003) juga menyatakan bahwa keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi dapat dipengaruhi oleh atribut seperti *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. *Relative advantage* hampir mirip *perceived usefulness* dalam TAM, karena keduanya membahas sejauh mana pengguna merasakan manfaat dalam hal kemudahan ketika menggunakan teknologi baru. *Complexity* mewakili sejauh mana pengguna mempersepsikan kerumitan suatu teknologi baru yang mencerminkan kemudahan penggunaannya. *Compatibility* mengacu pada evaluasi pengguna tentang sejauh mana teknologi baru akan konsisten dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. *Trialability* mengacu pada sejauh mana teknologi memungkinkan orang untuk menguji atau menggunakan inovasi sehingga dapat memahaminya dengan lebih baik. *Observability* adalah sejauh mana penggunaan suatu inovasi dapat dicatat oleh orang-orang yang belum mengadopsinya.

Adopsi Inovasi Teknologi

Teori Difusi Inovasi telah berhasil digunakan di berbagai bidang, termasuk bidang teknologi. Model adopsi teknologi dan Teori Difusi Inovasi dianggap sebagai model yang sesuai untuk memprediksi minat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Namun, model adopsi teknologi sering digunakan dalam studi adopsi layanan seluler karena kemudahan penerapan dan kesederhanaannya. Selain itu, model adopsi teknologi dapat dimodifikasi untuk memasukkan konstruksi tambahan untuk meningkatkan kekuatan prediktifnya.

Berbagai versi tambahan dari teknologi adopsi teknologi telah digunakan untuk menyelidiki adopsi teknologi informasi secara umum, serta adopsi layanan *mobile payment*.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *mobile payment* di Provinsi Jawa Barat. Karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti menggunakan sampel pada penelitian ini dengan *sample size* yang dibutuhkan sebanyak 400 pengguna *mobile payment* di Provinsi Jawa Barat yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling*.

Pengumpulan Data dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data kuesioner. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer. Data penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan di *social media* seperti Twitter, Instagram, dan Line. Data yang berhasil terkumpul sebanyak 400 responden. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan skala 1 sampai dengan 5. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda karena terdapat satu variabel dependen (variabel Y) yaitu Adopsi *Mobile Payment*, yang diterangkan atau dijelaskan oleh enam variabel lain yang menerangkan (variabel X) yaitu *Relative Advantage*, *Complexity*, *Compatibility*, *Observability*, *Trialability*, dan *Perceived Risk*. Mendeteksi variabel X dan Y yang akan digunakan pada analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 26.

Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu variabel *Relative Advantage*, *Complexity*, *Compatibility*, *Observability*, *Trialability*, dan *Perceived Risk* (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6) secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y). Sedangkan Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah persamaan model regresi yang terbentuk secara parsial variabel-variabel bebasnya yaitu variabel *Relative Advantage*, *Complexity*, *Compatibility*, *Observability*, *Trialability*, dan *Perceived Risk* (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6) terhadap variabel terikat yaitu variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data Demografis Responden

Terdapat 400 kuesioner yang dikumpulkan dengan metode *probability sampling* untuk selanjutnya diolah dan dianalisis.

Tabel 1. Demografis Responden

Demografis Responden		N	%
Jenis Kelamin	Pria	176	44%
	Wanita	224	56%
Usia	Dibawah 18 tahun	96	24%
	18-25 tahun	132	33%
	26-30 tahun	80	20%
	31-35 tahun	40	10%
	Diatas 35 tahun	52	13%
Pendapatan per Bulan	Dibawah Rp1.000.000	104	26%
	Rp1.000.000 – Rp2.999.999	172	43%
	Rp3.000.000 – Rp4.999.999	56	14%
	Rp5.000.000 – Rp6.999.999	32	8%
	Diatas Rp7.000.000	36	9%
Pekerjaan	Karyawan	104	26%
	Mahasiswa	124	31%
	Pelajar	40	10%
	Wirusaha	32	8%
	Ibu rumah tangga	28	7%

	PNS	20	5%
	lainnya	12	3%
Tahun Menggunakan Mobile Payment	2016	48	12%
	2017	84	21%
	2018	156	39%
	2019	112	28%
Penggunaan Mobile Payment per Bulan	1-4 kali	176	44%
	5-8 kali	88	22%
	9-12 kali	40	10%
	Lebih dari 12 kali	96	24%

Analisis Reliabilitas dan Validitas

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Uji Validitas Pearson setelah Modifikasi

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (30)	Sig.	Batas Minimal Sig.	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Relative Advantage (X_1)					0,881	0,6	Reliabilitas Baik
RA1	0,852	0,3	0,00	0,05			Validitas Baik
RA2	0,844		0,00		Validitas Baik		
RA3	0,852		0,00		Validitas Baik		
RA4	0,836		0,00		Validitas Baik		
RA5	0,738		0,00		Validitas Baik		
Complexity (X_2)					0,693	0,6	Reliabilitas Baik
CP1	0,755	0,3	0,00	0,05			Validitas Baik
CP2	0,888		0,00		Validitas Baik		
CP3	0,715		0,00		Validitas Baik		
Compatibility (X_3)					0,791	0,6	Reliabilitas Baik
CB1	0,572	0,3	0,00	0,05			Validitas Baik
CB2	0,619		0,00		Validitas Baik		
CB3	0,709		0,00		Validitas Baik		
CB4	0,914		0,00		Validitas Baik		
CB5	0,883		0,00		Validitas Baik		
Observability (X_4)					0,651	0,6	Reliabilitas Baik
OB1	0,869	0,3	0,00	0,05			Validitas Baik
OB2	0,853		0,00		Validitas Baik		
Trialability (X_5)					0,617	0,6	Reliabilitas Baik
TR1	0,849	0,3	0,00	0,05			Validitas Baik
TR2	0,816		0,00		Validitas Baik		
Perceived Risk (X_6)					0,822	0,6	Reliabilitas Baik
PR1	0,934	0,3	0,00	0,05			Validitas Baik
PR2	0,912		0,00		Validitas Baik		
Adopsi Mobile Payment (Y)					0,609	0,6	Reliabilitas Baik
AD1	0,534	0,3	0,00	0,05			Validitas Baik
AD2	0,602		0,00		Validitas Baik		
AD3	0,726		0,00		Validitas Baik		
AD4 (deleted)	0,204		0,279		Validitas Tidak Baik		

Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.504	.673		5.203	.000
	Relative Advantage (X_1)	.115	.026	.255	4.397	.000
	Complexity (X_2)	.167	.038	.190	4.392	.000
	Compatibility (X_3)	.100	.033	.184	3.028	.003
	Observability (X_4)	.147	.050	.135	2.927	.004

	Trialability (X_5)	.122	.049	.106	2.501	.013
	Perceived Risk (X_6)	.087	.055	.072	1.572	.117

Pada penelitian ini digunakan model penelitian regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Dengan memperhatikan hasil perhitungan regresi linear berganda pada tabel 3 yang telah dilakukan, maka dapat didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile payment* sebagai berikut:

$$Y = 3,504 + 0,115X_1 + 0,167X_2 + 0,100X_3 + 0,147X_4 + 0,122X_5 + 0,087X_6 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *complexity* berpengaruh paling besar terhadap adopsi *mobile payment* dibandingkan dengan variabel lainnya.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut adalah hasil uji F penelitian ini:

Tabel 4. Tabel ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.106	6	66.851	29.718	.000 ^b
	Residual	884.054	393	2.250		
	Total	1285.160	399			

Hipotesis uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$; variabel *Relative Advantage*, *Complexity*, *Compatibility*, *Observability*, *Trialability*, dan *Perceived Risk* (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).
- H_1 : minimal salah satu $\beta \neq 0$; variabel *Relative Advantage*, *Complexity*, *Compatibility*, *Observability*, *Trialability*, dan *Perceived Risk* (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).

Nilai F_{tabel} yang digunakan adalah $(6 ; 394) = 2,121$. Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada Tabel 4, terlihat bahwa nilai F_{hitung} penelitian ini adalah sebesar 29,718. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($29,718 > 2,121$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya *Relative Advantage* (X_1), *Complexity* (X_2), *Compatibility* (X_3), *Observability* (X_4), *Trialability* (X_5), dan *Perceived Risk* (X_6) berpengaruh terhadap Adopsi *Mobile Payment* (Y).

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hipotesis uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **Relative Advantage**
 H_0 : $\beta_1 = 0$; variabel *Relative Advantage* (X_1) tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).
 H_1 : $\beta_1 \neq 0$; variabel *Relative Advantage* (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).
- **Complexity**
 H_0 : $\beta_2 = 0$; variabel *Complexity* (X_2) tidak memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).
 H_1 : $\beta_2 \neq 0$; variabel *Complexity* (X_2) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).
- **Compatibility**
 H_0 : $\beta_3 = 0$; variabel *Compatibility* (X_3) tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).
 H_1 : $\beta_3 \neq 0$; variabel *Compatibility* (X_4) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).
- **Observability**
 H_0 : $\beta_4 = 0$; variabel *Observability* (X_4) tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).
 H_1 : $\beta_4 \neq 0$; variabel *Observability* (X_3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).
- **Trialability**

$H_0 : \beta_5 = 0$; variabel *Trialability* (X_5) tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).

$H_1 : \beta_5 \neq 0$; variabel *Trialability* (X_5) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).

- **Perceived Risk**

$H_0 : \beta_6 = 0$; variabel *Perceived Risk* (X_6) tidak memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).

$H_1 : \beta_6 \neq 0$; variabel *Perceived Risk* (X_6) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap variabel Adopsi *Mobile Payment* (Y).

Nilai t_{tabel} yang digunakan adalah $(0,025 ; 393) = 1,966$. Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada Tabel 6, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- **Relative Advantage**

H_0 ditolak, artinya *relative advantage* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment* (Y) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,397 > 1,966$)

- **Complexity**

H_0 ditolak, artinya *complexity* (X_2) berpengaruh negatif signifikan terhadap adopsi *mobile payment* (Y) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,392 > 1,966$)

- **Compatibility**

H_0 ditolak, artinya *compatibility* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment* (Y) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,028 > 1,966$)

- **Observability**

H_0 ditolak, artinya *observability* (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment* (Y) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,927 > 1,966$)

- **Trialability**

H_0 ditolak, artinya *trialability* (X_5) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment* (Y) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,501 > 1,966$)

- **Perceived Risk**

H_0 diterima, artinya *perceived risk* (X_6) tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap adopsi *mobile payment* (Y) karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,572 < 1,966$)

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.312	.302	1.500

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R Square* sebesar 0,312. Hal ini berarti kemampuan variabel independen, yaitu *Relative Advantage* (X_1), *Complexity* (X_2), *Compatibility* (X_3), *Observability* (X_4), *Trialability* (X_5), dan *Perceived Risk* (X_6) dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Adopsi *Mobile Payment* (Y) adalah sebesar 31,2%, dan sisanya 68,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen, yaitu *Relative Advantage* (X_1), *Complexity* (X_2), *Compatibility* (X_3), *Observability* (X_4), *Trialability* (X_5), dan *Perceived Risk* (X_6) dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Adopsi *Mobile Payment* (Y) dalam penelitian ini sangat terbatas. Variabel-variabel bebas ini belum mampu memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen pada penelitian ini

Pembahasan Hasil Penelitian

Hubungan *Relative Advantage*, *Complexity*, *Compatibility*, *Observability*, *Trialability*, dan *Perceived Risk* dengan Adopsi *Mobile Payment*

Pada penelitian ini, *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *observability*, *trialability*, dan *perceived risk* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile payment*. Hal menunjukkan bahwa *mobile payment* telah cukup baik menawarkan layanan yang kompatibel dengan berbagai kebutuhan pengguna saat ini, dan kepercayaan untuk menggunakan *mobile payment* telah memenuhi harapan pelanggan dengan cukup baik. Dukungan *mobile payment* yang baik dan penyediaan berbagai layanan yang lebih berguna bagi pengguna telah meningkatkan tingkat adopsi mereka.

Hubungan *Relative Advantage* dan Adopsi *Mobile Payment*

Al-Jabri & Sohail (2012), menyatakan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking*. Dan dalam penelitian ini juga *relative advantage* ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*. *Relative advantage* hampir mirip dengan *perceived usefulness* dalam model TAM. Penulis berasumsi bahwa para pengguna merasa *mobile payment* telah cukup berguna untuk mereka dan *mobile payment* merupakan cara mudah dalam mengelola keuangan mereka secara efisien dan efektif, sehingga mereka akan cenderung mengadopsinya.

Hubungan *Complexity* dan Adopsi *Mobile Payment*

Berdasarkan hasil penelitian Al-Jabri & Sohail (2012), ditemukan bahwa *complexity* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap adopsi *mobile banking*. Tetapi hasil yang diperoleh dari penelitian ini menemukan bahwa *complexity* memiliki efek negatif yang signifikan terhadap adopsi *mobile payment*. Meskipun mayoritas sampel responden penelitian ini tergolong masih muda (yaitu antara usia 18-25 tahun dan dibawah 18 tahun), penulis berasumsi bahwa responden belum terlalu dapat mempelajari *mobile payment* dengan mudah sehingga *complexity* berdampak pada keputusan mereka apakah mereka mengadopsi *mobile payment* atau tidak. Kaum muda yang biasanya lebih sadar akan inovasi baru dan sudah terbiasa menggunakan teknologi ternyata belum terlalu memiliki dasar pengetahuan yang baik tentang cara menggunakan dan berinteraksi dengan *mobile payment*.

Hubungan *Compatibility* dan Adopsi *Mobile Payment*

Compatibility menjadi variabel yang paling signifikan untuk memprediksi adopsi *mobile banking* dalam penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri & Sohail (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking*.. Hasil penelitian terdahulu tersebut mendukung hasil penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, *compatibility* ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*. Di Provinsi Jawa Barat, masyarakat sudah mulai terbiasa dan memiliki keinginan untuk menggunakan *mobile payment*. masyarakat mulai lebih banyak menggunakan uang elektronik dibandingkan uang tunai untuk bertransaksi sehari-hari ketika melakukan transaksi. Hal ini disebabkan oleh lingkungan di Provinsi Jawa Barat yang telah mendukung untuk mulai menggunakan uang elektronik.

Hubungan *Observability* dan Adopsi *Mobile Payment*

Al-Jabri & Sohail (2012), menyatakan bahwa *observability* ditemukan memiliki efek signifikan terhadap adopsi *mobile banking*. *Observability*, dalam konteks *mobile banking*, adalah kemampuan untuk melihat hasil yang bermanfaat seperti akses langsung ke transaksi kapan saja dan di mana saja. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian ini. Penelitian ini menemukan pengaruh positif signifikan antara *observability* terhadap adopsi *mobile payment*. Dalam penelitian ini, penulis berasumsi bahwa *mobile payment* telah menawarkan cara yang cukup nyaman dan efektif untuk mengelola transaksi keuangan seseorang yang mudah diakses kapan saja dan dimana saja.

Hubungan *Trialability* dan Adopsi *Mobile Payment*

Al-Jabri & Sohail (2012), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *trialability* ditemukan memiliki efek yang tidak signifikan terhadap adopsi *mobile banking*. Namun pada penelitian ini, *trialability* ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada adopsi *mobile payment*. Penulis berasumsi bahwa *mobile payment* telah cukup optimal membuat pengguna dapat menggunakan kesempatan untuk mencoba inovasi baru. Pengenalan mengenai produk *mobile payment* oleh para pihak *developer* akhir-akhir ini dirasa telah cukup memberikan bantuan dan demonstrasi yang cukup tentang penggunaan *mobile payment*, sehingga kekhawatiran tentang *mobile payment* dapat diminimalkan dan juga dapat memotivasi calon pengadopsi untuk menggunakan *mobile payment*.

Hubungan *Perceived Risk* dan Adopsi *Mobile Payment*

Menurut hasil penelitian Al-Jabri & Sohail (2012), *perceived risk* ditemukan memiliki efek negatif yang signifikan terhadap adopsi *mobile banking*.. Hasil penelitian ini membuktikan tidak adanya hubungan signifikan antara *perceived risk* pengguna untuk menggunakan *mobile payment* dengan adopsi *mobile payment*. Penulis berasumsi bahwa hasil penelitian ini dipengaruhi oleh mayoritas sampel responden penelitian ini yang tergolong

masih muda, yaitu antara usia 18-25 tahun dan dibawah 18 tahun. Pengguna yang masih tergolong muda cenderung tidak peduli terhadap ketidakpastian yang mereka hadapi ketika melakukan transaksi dan hal ini tidak berdampak pada keputusan mereka apakah mereka akan mengadopsi *mobile payment* atau tidak.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F), diperoleh kesimpulan bahwa *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *observability*, *trialability*, dan *perceived risk* terbukti memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile payment* di Provinsi Jawa Barat khususnya untuk produk *mobile payment* GO-PAY, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile payment* di Provinsi Jawa Barat khususnya untuk produk *mobile payment* GO-PAY, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius adalah *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *observability*, dan *trialability*. *Relative advantage*, *compatibility*, *observability*, dan *trialability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*. *Complexity* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap adopsi *mobile payment*. Sedangkan *perceived risk* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi *mobile payment* pada penelitian ini.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan model lain selain Teori Difusi Inovasi untuk dapat lebih mengidentifikasi faktor-faktor tambahan lain yang dapat mempengaruhi adopsi *mobile payment* yang ada di Indonesia. Menambahkan variabel lain juga untuk dapat meningkatkan kemampuan pemahaman dan memperkirakan niat adopsi *mobile payment* secara lebih akurat. Hal ini berkaitan dengan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa 68,8% dari adopsi *mobile payment* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti *trust* dan *social influence*. Selain itu, menambahkan produk *mobile payment* lain yang ada di Indonesia sebagai studi kasus, seperti Shopee Pay untuk lebih dapat meningkatkan kemampuan pemahaman dan memperkirakan niat adopsi *mobile payment* secara akurat. Serta tambahan item kuesioner lain pada setiap variabel terutama untuk variabel yang memiliki pengaruh negatif seperti *complexity* dan *perceived risk* juga perlu dilakukan. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan interpretasi dan pemahaman responden terhadap maksud dari item kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jabri, I. M, dan Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption. Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Amoroso, Donald L. (2011). Japan's Model of Mobile Ecosystem Success: The Case of NTT DoCoMo. *Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets*, 3 [online]. Tersedia: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/jekem/vol3/iss1/27/>
- Contini, D. et al. (2011). *Mobile payments in the United States: mapping out the road ahead*. Federal Reserve Bank of Atlanta and Federal Reserve Bank of Boston.
- Devita, Dian D. (2019, 12 Agustus). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia? iPrice [online]. Tersedia: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Juniarti, Rosa P. (2018). Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Mobile Payment: Sebuah Review Literature*, (1), 526-534. UNEJ e-Proceeding.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, (26), 310-32.
- Mallat, N., & Tuunainen, V.K. (2008). Exploring Merchant Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Study. *E-Service Journal*, 6(2), 24-57.
- Nielsen. (2016). Mobile money: from shopping to banking to payments, how mobile is transforming commerce around the world. [online] Tersedia: www.nielsen.com/be/en/insights/reports/2016/mobile-money.html
- Ramadan, R., & Aita, J. (2018). A model of mobile payment usage among Arab consumers. *International Journal of Bank Marketing*. [online]. Tersedia: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJBM-05-2017-0080>
- Rogers, Everett, M. (2003). *Diffusions of Innovations*; Fifth Edition. Simon & Schuster Publisher
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta