

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN *E-PAYMENT* SEBAGAI
MEDIA PEMBAYARAN YANG DI MEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN
DI KOTA PADANG

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Wahyu Depristian Oprisman
NIM. 17059292/2017

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2020

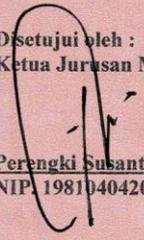
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN
E-PAYMENT SEBEGAI MEDIA PEMBAYARAN YANG DI
MEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN DI KOTA PADANG**

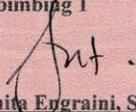
Nama : Wahyu Deptristian Oprisman
NIM/TM : 17059292/2017
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2020

Disetujui oleh :
Ketua Jurusan Manajemen


Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 198104042005011002

Disetujui Oleh :
Pembimbing 1


Yunita Engraini, SE, MM
NIP. 198306232009122003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

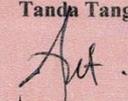
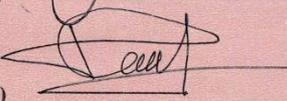
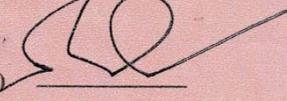
*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN
E-PAYMENT SEBEGAI MEDIA PEMBAYARAN YANG DI
MEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN DI KOTA PADANG**

Nama : Wahyu Deptristian Oprisman
NIM/TM : 17059292/2017
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2020

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Yunita Engraini, SE, MM	(Ketua) 
2. Thamrin, S.Pd, MM	(Anggota) 
3. Okki Trinanda, SE, MM	(Anggota) 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Deptristian Oprisman
NIM/ Th. Masuk : 17059292/2017
Tempat / TglLahir : Sungai Penuh/ 10-03-1994
Program Studi : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Lubuk intan Blok D no.2 lubuk buaya Padang
No. Hp/Telephone : 082285449353
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN *E-PAYMENT* SEBAGAI MEDIA PEMBAYARAN YANG DI MEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN DI KOTA PADANG

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karyatulis / skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelara kademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggilainnya.
2. Karyatulis / skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis / skripsi ini tidak terdapat karya tau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis / skripsi ini **Sah** apabila telah di tandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Oktober 2020



Wahyu Deptristian Oprisman
NIM. 17059292

Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap penggunaan E-Payment sebagai media pembayaran yang di mediasi oleh sikap konsumen di kota Padang

Oleh

Wahyu & Yunita Engraini
Mahasiswa dan Dosen Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
E-mail:
fe.unp.ac.id

ABSTRACT

Purpose - This research aims to analyze: (1) The influence of Perceived of Usefulness on Attitude Towards Using of E-payment users in the city of Padang (2) The influence of Perceived on Ease of Use on Attitude Towards Using of E-payment users in the city of Padang (3) The influence of Perceived of Usefulness with Attitude Towards Using as a mediating variable on actual e payment using in the city of Padang (4) The influence of Perceived Ease of Use with Attitude Towards Using as a mediating variable on actual e payment using in the city of Padang

Methodology - This type of research is quantitative research. The population in this study were e payment users with a total sample of 100 people taken using accidental sampling because of the unknown population.

Finding - The hypothesis in this study is (1) Perceived of Usefulness affects Attitude Towards Using of E-payment users in the city of Padang (2) Perceived on Ease of Use affects Attitude Towards Using of E-payment users in the city of Padang (3) Perceived of Usefulness with Attitude Towards Using as a mediating variable has a significant effect on actual e payment using in the city of Padang (4) Perceived on Ease of Use with Attitude Towards Using as a mediating variable has a significant effect on actual e payment using in the city of Padang

Conclusion - Based on the results of this study it can be seen that Perceived of Usefulness and Perceived Ease of Use has an effect on Attitude Towards Using by 60,3%, based on the criteria, the influence exerted is moderate. And Attitude Towards Using has an influence on actual e payment using of 77,3%. Based on the criteria, the influence exerted is strong.

Limitation – This research only limit with the some variable.

Keywords : *Perceived of Usefulness, Perceived on Ease of Use, Attitude Towards Using of E-payment, actual e payment using.*

ABSTRAK

Wahyu Deptistian Oprisman (2017/17059292) : Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap penggunaan E-Payment sebagai media pembayaran yang di mediasi oleh sikap konsumen di kota Padang

Supervisor : Yunita Engraini, SE, MM

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap Terhadap Penggunaan Pengguna E-payment di Kota Padang (2) Pengaruh Persepsi Terhadap Kemudahan Penggunaan pada Sikap Terhadap Penggunaan E-payment pengguna di kota Padang (3) Pengaruh Persepsi Kegunaan dengan Sikap Menuju Penggunaan sebagai variabel mediasi pada pembayaran e aktual yang digunakan di kota Padang (4) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Sikap Menuju Penggunaan sebagai mediasi variabel pada pembayaran e aktual menggunakan di kota Padang

Metodologi - Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna pembayaran dengan jumlah sampel 100 orang yang diambil menggunakan accidental sampling karena populasi yang tidak diketahui.

Temuan - Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) Persepsi Kegunaan mempengaruhi Sikap Menuju Penggunaan Pengguna E-pembayaran di kota Padang (2) Persepsi tentang Kemudahan Penggunaan mempengaruhi Sikap Menuju Penggunaan Pengguna E-pembayaran di kota Padang (3) Persepsi Terhadap Kegunaan dengan Sikap Menuju Penggunaan sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembayaran e aktual di kota Padang (4) Persepsi tentang Kemudahan Penggunaan dengan Sikap Menuju Menggunakan sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan terhadap aktual e pembayaran menggunakan di kota Padang

Kesimpulan - Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Sikap Menuju Penggunaan sebesar 60,3%, berdasarkan kriteria, pengaruh yang diberikan adalah sedang. Dan Sikap Terhadap Penggunaan memiliki pengaruh terhadap penggunaan e pembayaran aktual sebesar 77,3%. Berdasarkan kriteria, pengaruh yang diberikan kuat.

Batasan - Penelitian ini hanya membatasi dengan beberapa variabel.

Kata kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Sikap Menuju Penggunaan Pembayaran-E, penggunaan pembayaran aktual.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran AllahSubhanahu Wata'ala, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap penggunaan E-Payment sebagai media pembayaran yang di mediasi oleh sikap konsumen di kota Padang”**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallamyang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak *Thamrin, S.Pd, MM* selaku penguji I dan Ibu *Astri Yuza Sari, SE, MM* selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Bapak Dr. Marwan, S.Pd, M.Si, Bapak Abror, SE, ME, Ph.Dserta Bapak Dr. Yulhendri, S.Pd,M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Yuki Fitria, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku dosen penasihat akademis.
6. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, Ibu tersayang, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada saudara yang selalu memotivasi.
10. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat yang selalu membantu memberikan semangat positif dan motivasi selama ini.
11. Rekan-rekan Manajemen Transfer 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis deskripsikan satu per satu, tetap semangat

dalam menyelesaikan skripsinya serta teman-teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, 11 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	11
1. Penggunaan <i>E-Payment</i>	15
2. Persepsi Kegunaan	18
3. Persepsi Kemudahan	20
4. Sikap Terhadap Penggunaan	24
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Konseptual	30
D. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32

1. Populasi.....	32
2. Sampel dan Teknik Sampling	32
D. Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	34
E. Jenis dan Sumber Data	35
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Instrumen Penelitian	37
H. Analisis Statistik Inferensial	38
1. Model pengukuran (<i>OuterModel</i>)	38
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	40
 BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B. Karakteristik Responden.....	43
C. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	46
D. Deskripsi Variabel Penelitian	52
E. Analisis Inner Model	56
F. Hasil Pengujian Hipotesis.....	59
G. Pembahasan	61
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penggunaan Internet Di Indonesia.....	2
Tabel 2	Pertumbuhan Transaksi <i>E-Payment</i>	3
Tabel 3	Hasil Observasi Lapangan.....	6
Tabel 4	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 5	Indikator Variabel Operasional	34
Tabel 6	Skor Jawaban Setiap Pernyataan	38
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran / Bulanan	45
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	46
Tabel 12	Hasil Pengujian Outer Loading	47
Tabel 13	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	49
Tabel 14	Hasil Pengujian Discriminat Validity.....	50
Tabel 15	Hasil Pengujian Cross Loading	51
Tabel 16	Hasil Pengujian Heterotrait Monotrait Ratio.....	52
Tabel 17	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Penggunaan E-Payment</i>	53
Tabel 18	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Attitude Towards Using</i>	54
Tabel 19	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived of Usefulness</i>	55
Tabel 20	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	56
Tabel 21	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 22	Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)	59

Tabel 23	Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	60
----------	---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	E-payment di Indonesia.....	4
Gambar 2	Jenis <i>E-Payment</i> di Indonesia.....	5
Gambar 3	Model Kerangka Struktural	30
Gambar 4	Model Kerangka Struktural (Inner model)	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	73
Lampiran 2	Tabulasi Penelitian.....	76
Lampiran 3	Demografis Responden.....	81
Lampiran 4	Distribusi Frekuensi Variabel	83
Lampiran 5	Outer Loading Variabel	85
Lampiran 6	Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Variabel.....	86
Lampiran 7	Hasil Pengujian Discriminant Validity	87
Lampiran 8	Cross Loadings	88
Lampiran 9	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	89
Lampiran 10	Hasil Pengujian Analisis R ²	90
Lampiran 11	Hasil Pengujian Hipotesis.....	91
Lampiran 12	Gambar Jalur SEM	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini peningkatan akses terhadap internet mulai mengubah gaya hidup manusia dalam berbagai aspek, seperti kegiatan transaksi jual beli. Dan proses jual beli dapat dilakukan secara virtual melalui jaringan elektronik. Proses jual beli serta pertukaran informasi dengan menggunakan jaringan elektronik dikenal dengan nama *e-commerce* (*electronic commerce*). Penggunaan *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat bahkan Indonesia merupakan salah satu pengguna *e-commerce* tertinggi di Asia Tenggara.

Pertumbuhan pesat yang dialami bisnis *e-commerce* ini disebabkan kebiasaan para konsumen di Asia Tenggara yang mulai bergantung pada situs *e-commerce* untuk membeli berbagai macam produk, terutama yang tidak mereka temukan di toko-toko fisik. Selain itu, faktor lainnya yang mendorong pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia adalah meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia terus meningkat, yaitu dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1. Penggunaan Internet Di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet di Indonesia (Juta)
2014	88,1 Juta
2015	110,2 Juta
2016	132,7 Juta
2017	143,26 Juta

Sumber : APJII (diakses tanggal 14 Maret 2019)

Pada tabel data diatas dapat dilihat terjadinya peningkatan penggunaan internet di Indonesia disetiap tahunnya dan hal ini menjadi peluang yang sangat besar untuk perusahaan yang bergerak dibidangnya mengembangkan bisnis ke *e-commerce* apalagi di era digital yang memasuki revolusi industri 4.0 .

Salah satu komponen penting dalam proses jual beli adalah proses pembayaran. Dalam *e-commerce*, proses pembayaran ini disebut *e-payment* atau *electronic payment*. *E-payment* menangani proses perpindahan kepemilikan uang secara elektronik dari satu pihak ke pihak lain, seperti dari pembeli ke penjual, tetapi juga dapat dilakukan antar perorangan. Selain itu *e-payment* menawarkan berbagai keuntungan seperti mempercepat proses transaksi dengan biaya yang lebih murah dan hemat waktu. Pihak-pihak yang terlibat transaksi dapat mengirim ataupun menerima uang dari dan ke pihak lain dari manapun dan kapanpun.

Berdasarkan data yang dirilis bank Indonesia, pertumbuhan transaksi *e-money* periode 2013-2018 terus meningkat, peningkatan tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Tabel 2. Pertumbuhan Transaksi *E-Payment*

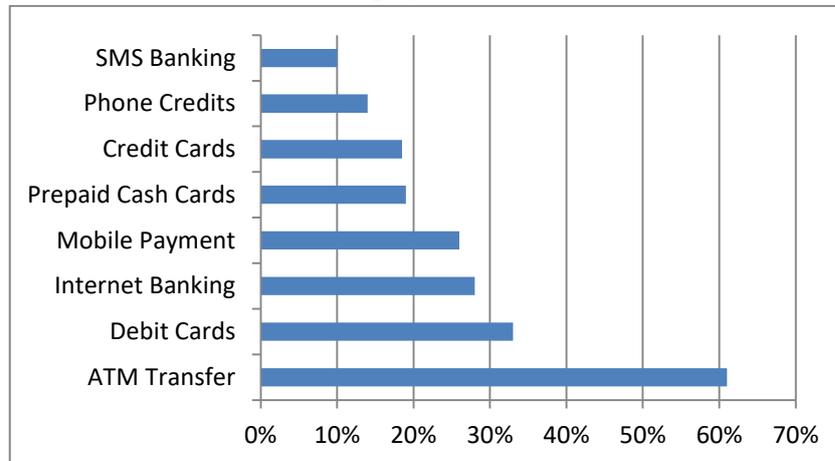
Tahun	Jumlah Transaksi	% Pertumbuhan
2013	137.900.779	0,00%
2014	203.369.990	47,48%
2015	535.579.528	163,35%
2016	683.133.352	27,55%
2017	943.319.933	38,09%
2018	2.922.698.905	209,83%

Sumber : Bank Indonesia (Diakses pada 15 April 2019)

Pada tabel di atas dapat di lihat bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan terhadap penggunaan transaksi dengan *e-payment* di Indonesia, dimana peningkatan paling pesat dimulai pada tahun 2015 dengan jumlah transaksi dengan *e-payment* hingga 163,35%, kemudian pada tahun 2018 kembali terjadi peningkatan yang sangat signifikan yaitu hingga sebesar 209,83%. Hal ini dapat dijadikan peluang besar bagi perusahaan untuk menyediakan dan lebih meningkatkan alat transaksi *e-payment* dalam hal transaksi.

E-payment yang berkembang di Indonesia terdiri dari berbagai jenis. Berdasarkan hasil studi lembaga riset independen di bawah naungan Financial Times, FT Confidential Research Mobile Payment berikut adalah *e-payment* yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu sebagai berikut :

Gambar 1. E-payment di Indonesia



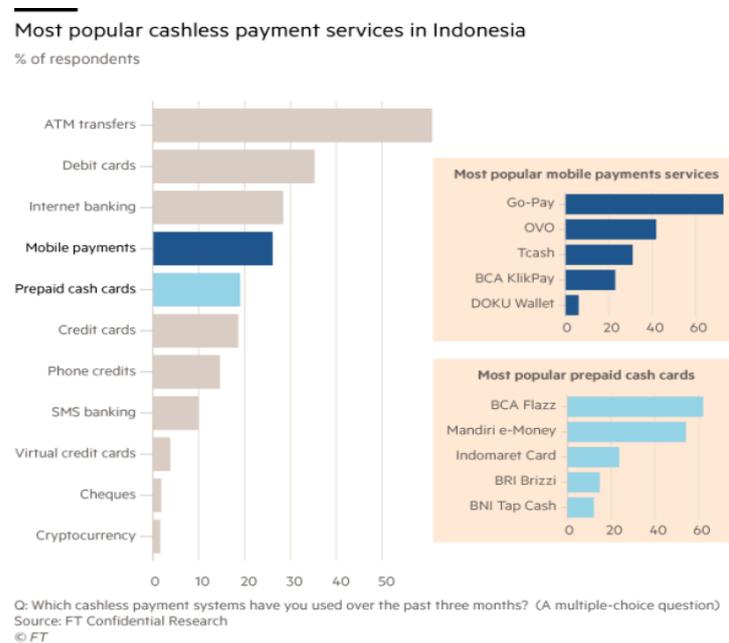
Pertanyaan : sistem pembayaran tanpa uang tunai yang telah Anda gunakan selama tiga bulan terakhir (pertanyaan pilihan ganda)

Sumber : FT Confidential Research (Diakses pada 15 April 2019)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa satu orang dapat menggunakan beberapa *e-payment* sekaligus, dimana *e-payment* yang paling banyak digunakan adalah Transfer ATM. Metode pembayaran *e-payment* hadir sebagai jawaban atas kebutuhan terhadap instrumen pembayaran yang mampu melakukan proses pembayaran secara cepat dan akses yang mudah, karena nilai uang yang disimpan instrumen ini dapat ditempatkan pada suatu media tertentu yang mampu diakses dengan cepat secara *online* dan *off-line*, aman dan mudah di akses. Selain itu, pengguna kartu elektronik tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat penjual tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (receh).

FT Confidential Research Mobile Payment melakukan survey mengenai *e-payment* mana yang paling banyak digunakan di Indonesia dan menemukan hasil sebagai berikut :

Gambar 2. Jenis E-Payment di Indonesia



Dibalik kemudahannya, sistem pembayaran dengan *e-payment* tidak lepas dari masalah. Pembayaran ini menyimpan potensi masalah dan menuai sorotan dari Bank Indonesia (BI), khususnya *mobile payment* dengan kode *Quick Response* (QR). Masalah utama sistem pembayaran dengan *e-payment* adalah kasus penipuan dan adanya peretas (*hacker*). Orang lain dapat mencuri data pengguna seperti *personal identification number* (PIN). Akibatnya, peretas bisa mencuri uang milik pengguna yang ada di aplikasi *mobile payment* tersebut. Hingga saat ini, BI terus meningkatkan upaya-upaya untuk memastikan teknologi pembayaran ini aman dan tidak merugikan masyarakat.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan terhadap 50 pengguna *e-payment* di Kota Padang mengenai *e-payment* apa yang sering mereka gunakan, ditemukan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Observasi Lapangan
Pada Pengguna *E-Payment* di Kota Padang**

Jenis <i>e-payment</i>	Jumlah Pengguna	Persentase
Gopay	16	32.00%
Brizzi	12	24.00%
Dana	11	22.00%
Ovo	7	14.00%
T-Cash	4	8.00%
Jumlah	50	100.00%

Sumber : Hasil Wawancara Penulis dengan User e-payment

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan di berbagai pusat perbelanjaan terhadap 50 pengguna *e-payment* dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna *e-payment* adalah gopay yang selain digunakan untuk alat pembayaran transportasi gojak, juga dapat digunakan untuk pembayaran digerei restoran maupun supermarket. Selain itu, BRIZZI juga digunakan sebagai salah satu alat pembayaran transportasi Kota Padang. *E-payment* lain yang paling banyak digunakan adalah OVO, DANA dan T-Cash yang digunakan untuk belanja di minimarket dan gerai makanan/minuman. Meski pengguna menganggap kartu *e-payment* memberi banyak kemudahan, tetapi mereka menemukan kendala terutama sekali uang bisa hilang ketika kartu juga hilang, belum banyak merchant yang menyediakan fasilitas kartu *e-payment*, kesulitan mengetahui saldo dalam kartu uang elektronik. Selain itu, hampir setengah dari pengguna khawatir terkait keamanan data, soal privasi dan kemungkina data pribadi mereka dijual kepada pihak-pihak lain.

Secara umum keinginan seseorang dalam menerima teknologi baru dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Perilaku dilakukan karena individu mempunyai niat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat seseorang untuk menggunakan teknologi baru dipengaruhi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Riskianto et al, 2017).

Menurut (Nasri dan Charfeddine, 2012) persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kegunaan berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-payment*. Sementara persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. persepsi kemudahan mempengaruhi sikap penggunaan *e-payment* dimana subyek dalam penelitian tersebut berada di Saudi Arabia.

Pesatnya penggunaan pembayaran transaksi non tunai atau *e-payment* dengan pembayaran elektronik, berupa kartu debit atau kartu atm, uang elektronik atau e-money dan kartu kredit serta permasalahan yang dapat terjadi maka peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan e payment di Kota Padang. Untuk itu peneliti menulis judul skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap penggunaan E-Payment sebagai media pembayaran yang di mediasi oleh sikap konsumen di kota Padang ”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Sarana dan prasarana *e-payment* masih terbatas di daerah pedesaan sehingga *e-payment* hanya dapat dinikmati masyarakat tingkat atas dan perkotaan.
2. Adanya hambatan penggunaan *e-payment* yang disebabkan karena jaringan yang *error*.
3. Pandangan masyarakat yang terbatas terhadap *e-payment* dibuktikan dengan persepsi yang salah tentang efektif dan efisien antar uang elektronik dan uang fisik
4. Masalah penipuan dan adanya peretas (*hacker*) yang mengakibatkan peretas (*hacker*) bisa mencuri uang milik pengguna yang ada di aplikasi *e-payment* tersebut.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah terurai diatas maka penulis membatasi penelitian ini pada tempat dan lokasi penelitian yaitu tempatnya di kota Padang. Yang dimana penelitian ini berfokus kepada pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap pengguna *E-payment* sebagai media pembayaran di mediasi sikap konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka di dapatkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna *E-payment* di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna *E-payment* di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap untuk menggunakan *E-payment* di mediasi sikap konsumen di kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap pengguna *E-payment* di mediasi sikap konsumen di kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini di dapatkan dari beberapa rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna *E-payment* di kota Padang.
2. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna *E-payment* di kota Padang.
3. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kegunaan terhadap pengguna *E-payment* di mediasi sikap konsumen di kota Padang.
4. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap pengguna *E-payment* di mediasi sikap konsumen di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak yang terkait.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu dan wawasan pengetahuan tentang materi kemudahan dalam menggunakan *Eletronik payment*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis sebagai syarat untuk memperdalam ilmu dan pengetahuan dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menempuh studi perkuliahan S1 Manajemen Transfer Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- b. Bagi akademis bisa diharapkan sebagai salah satu sumber pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam hal *Eletronik payment*
- c. Bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan pedoman atau acuan untuk meneliti lebih lanjut dengan tema yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Penggunaan *E-Payment*

A. Definisi Penggunaan *E-Payment*

Menurut (Laudon dan Traver, 2012 : 299) munculnya *e-commerce* telah menciptakan kebutuhan keuangan baru yang dalam beberapa kasus tidak dapat dipenuhi secara efektif oleh sistem pembayaran tradisional. Mekanisme pembayaran yang ada digunakan di sebagian besar masyarakat telah mampu beradaptasi dengan lingkungan online baru. Teknologi *e-commerce* menawarkan sejumlah kemungkinan untuk menciptakan sistem pembayaran baru yang menggantikan sistem yang ada, serta meningkatkan sistem yang ada.

Masyarakat modern tidak lagi melakukan transaksi menggunakan uang tunai yang memerlukan kehadiran pengguna dalam melakukan transaksi, tetapi diganti oleh angka-angka yang ditransfer lewat komputer dari dan ke rekening masing-masing pelaku transaksi, transaksi pembayaran ini kemudian disebut dengan *e-payment* (pembayaran elektronik) (Damsar, 2018).

E-payment adalah sistem pembayaran yang menggunakan fasilitas internet sebagai sarana perantara. Saat ini banyak start up yang memfasilitasi pihak penjual dan pembeli dengan memberikan jaminan keamanan transaksi *e-commerce*. Untuk menjamin keamanan transaksi tersebut, start up yang menjadi perantara akan bekerja sama dengan sejumlah lembaga perbankan untuk mulai memfasilitasi *e-payment* secara aman, cepat dan praktis. Dengan menggunakan

fasilitas *e-payment*, pihak penjual dan pihak pembeli akan mendapatkan beragam manfaat. *E-payment* menangani proses perpindahan kepemilikan uang secara elektronik dari satu pihak ke pihak lain, seperti dari pembeli ke penjual, tetapi juga dapat dilakukan antar perorangan. Selain itu *e-payment* menawarkan berbagai keuntungan seperti mempercepat proses transaksi dengan biaya yang lebih murah dan hemat waktu. Pihak-pihak yang terlibat transaksi dapat mengirim ataupun menerima uang dari dan ke pihak lain dari manapun dan kapanpun.

B. Jenis-Jenis *e-payment*

Menurut (Damsar, 2018) berikut ini adalah beberapa jenis fasilitas *e-payment* yang tersedia :

a. Kartu ATM

ATM (*Automatic Teller Machine*) merupakan kartu berbasis. Pembayaran dengan ATM dapat dilakukan dengan mentransfer uang ke pihak lain yang memiliki rekening pada bank yang sama atau bank yang berbeda dalam negara yang sama.

b. Kartu Debet

Kartu debet menggunakan kartu yang sama dengan kartu ATM. Kartu debet bisa digunakan toko, cafe atau usaha bisnis lainnya yang menyediakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*). Fungsi kartu ATM pada mesin EDC adalah sebagai kartu debet kartu untuk membayar belanja tanpa uang tunai atau cash.

c. Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan produk perbankan yang dapat digunakan sebagai sarana pembayaran secara langsung atas barang atau jasa kepada pihak penyedia. Pemegang kartu kredit dapat berbelanja dengan "berutang" tanpa pengetahuan orang lain. Hampir di setiap toko, restoran, dan hotel di negara-negara industri maju menerima kartu kredit standar, seperti Visa, Master, AT&T, Amex, ECB, dan Diners. Jenis kartu standar yang disebut barusan memerlukan tanda tangan sebagai bukti dari penggunaan nasabah dalam melakukan pembelian.

d. Uang Elektronik (*e-money*)

Uang elektronik merupakan pengembangan lanjut dari pemakaian kartu kredit. Nasabah hanya menorehkan uang elektroniknya pada alat pembaca dan secara otomatis jumlah pembelian terhadap barang atau jasa mengalir ke dalam komputer kasir. Beberapa bank Indonesia telah menawarkan uang elektronik, baik berbasis chip maupun berbasis server. Uang elektronik berbasis chip, misalnya e-Money oleh Mandiri, TapCash oleh BNI, Brizzi oleh BRI, Razz oleh BCA. Adapun yang berbasis server, misalnya Saku-ku milik BCA, Mandiri eCash, Rekening Ponsel CIMB Niaga.

e. Uang Virtual

Mata uang virtual adalah jenis uang digital yang tidak diatur, yang dikeluarkan dan biasanya dikendalikan oleh para pengembangnya, dan digunakan dan diterima di antara anggota komunitas virtual tertentu. Mata uang virtual pertama adalah Bitcoin yang muncul pada 2009. Teknologi

bitcoin tidak memerlukan perantara dalam distribusi termasuk bank, langsung dari satu orang ke orang lain, sehingga biaya dan waktu transaksi menjadi lebih minimal.

Selain yang telah disebutkan diatas, (Laudon dan Traver, 2012; 302-306) menambahkan sistem pembayaran *e-commerce* yang digunakan saat ini, yaitu sebagai berikut :

a. *Digital Wallets* (Dompet Digital)

Selain dari kartu kredit, ada juga sejumlah bentuk pembayaran baru yang telah dicoba, dengan berbagai keberhasilan, meliputi dompet digital, uang tunai digital, sistem pembayaran nilai tersimpan online, sistem akumulasi digital, dan sistem pemeriksaan digital. Dompet digital berupaya meniru fungsi dompet biasa yang biasa anda bawa. Fungsi paling penting dari dompet digital adalah untuk (a) mengotentikasi konsumen melalui penggunaan sertifikat digital atau metode enkripsi lainnya, (b) menyimpan dan mentransfer nilai, dan (c) mengamankan proses pembayaran dari konsumen ke pedagang.

b. *Mobile Payment*

Penggunaan ponsel sebagai perangkat pembayaran berkembang pesat di Indonesia. Dengan menggunakan telepon seluler biasa, konsumen dapat membeli barang-barang seperti tiket, makanan di restoran, bahan makanan, buku, sejumlah barang dan jasa maupun melakukan berbagai pembayaran bulanan seperti listrik, air, asuransi dan lain sebagainya. Ponsel bertindak seperti dompet ponsel, berisi berbagai mekanisme pembayaran. Konsumen

dapat membayar pedagang dengan hanya melambatkan ponsel di perangkat pembayaran pedagang yang dapat menerima pembayaran. Di Indonesia, *mobile payment* didukung oleh beberapa aplikasi antara lain *Go-pay*, *OVO*, dan *Dana*. Bahkan pemerintah Indonesia juga telah mengembangkan aplikasi *mobile payment* yang diberi nama *Link aja*.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *e-payment*

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-payment* menurut (Suwandi, 2018), antara lain sebagai berikut :

1. Keamanan yang dirasakan (*Perceived Security*) diartikan sebagai keyakinan bahwa vendor online akan memenuhi persyaratan keamanan. Perlindungan dirasakan informasi pribadi adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana informasi pribadi atau pribadi mereka dilindungi.
2. Harapan kinerja (*Performance expectancy*) mengacu pada bagaimana konsumen merasa bahwa penggunaan sistem pembayaran elektronik akan membantu dan memberikan keuntungan dalam melakukan transaksi seperti dalam hal kecepatan, keamanan dan kenyamanan bertransaksi. Harapan kinerja berhubungan dengan *perceived usefulness* dari TAM.
3. Harapan usaha (*effort expectancy*) didefinisikan sebagai tingkat persepsi kemudahan konsumen ketika menggunakan sistem pembayaran elektronik. Hal ini juga berkaitan dengan sistem yang mudah dipahami dan digunakan tanpa keahlian khusus. Harapan usaha berhubungan dengan *persepsi kemudahan* dari TAM, bagaimana meringankan seorang individu dengan menggunakan sistem.

4. Pengaruh sosial (*social influence*) adalah pengaruh yang dirasakan orang lain penting yang mendorong konsumen untuk menggunakan sistem *e-payment* dalam transaksi.
5. Kondisi memfasilitasi (*facilitating condition*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa organisasi dan infrastruktur teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem.

C. Indikator Penggunaan *e-payment*

Berikut adalah indikator penggunaan *e-payment* menurut Y. Mohd Yusoff, et al (2009) dalam (Riskinanto et al, 2017), antara lain :

1. Frekuensi,
2. Waktu,
3. Uang yang dicurahkan pada sistem tertentu

D. Hubungan Penggunaan *e-payment* dengan Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan serta Sikap Pengguna *e-payment*

Menurut (Thompson, et al., 1991) dalam (Widiana, et al., 2012) menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Kemanfaatan dan kemudahan mempunyai pengaruh ke minat perilaku. Kemanfaatan dan kemudahan sebagai dasar teori hubungan sebab akibat dari dua faktor yang membangun sikap pengguna *e-payment*. Pemakai *e-payment* akan mempunyai minat menggunakan *e-payment* jika merasa sistem *e-payment* bermanfaat dan mudah digunakan. Ketika pengguna sudah merasakan bahwa *e-payment* ini bermanfaat atau berguna

serta mudah digunakan, maka mereka akan memilih sikap untuk menggunakan *e-payment* dibandingkan dengan pembayaran secara tunai.

Pada penelitian Riskinanto dkk (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif pada persepsi kegunaan, selanjutnya penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berhubungan signifikan dengan penggunaan aktual. Temuan ini mendukung teori TAM. Di antara mereka, hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan variabel persepsi kegunaan memiliki hubungan yang paling kuat dalam model.

Selanjutnya, berdasarkan temuan Kelana et al (2017) semua variabel independen yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu penggunaan *e payment*. Di antara mereka, persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang paling kuat dengan persepsi tentang manfaat adopsi ePayment. Sementara itu, sikap terhadap penggunaan menunjukkan kekuatan prediktif terbaik dalam model ini.

2. Persepsi Kegunaan

A. Definisi Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Nasri dan Charfeddine, 2012). Sedangkan menurut (Lui dan Jamieson, 2003) menyatakan bahwa persepsi kegunaan mengidentifikasikan berbagai manfaat yang diterima konsumen dengan menggunakan internet untuk melakukan transaksi.

Sementara menurut (Shang, et al, 2004) persepsi kemanfaatan dalam berbelanja online adalah, dimana pengguna percaya bahwa ketika mereka berbelanja online, mereka dapat mencari dan membandingkan produk, mendapatkan informasi dan mendapatkan harga yang lebih murah sehingga mereka akan melakukan transaksi lebih banyak.

Dari beberapa pendapat diatas menjelaskan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan dari sistem akan memudahkan berbagai pekerjaan sehingga pekerjaan bisa dilakukan dengan lebih cepat dan apabila manfaat tersebut sudah dirasakan maka, pengguna akan menggunakannya dalam jangka waktu yang panjang.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kegunaan

Menurut (Shang, et al, 2004) dalam jurnal penelitiannya. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemanfaatan, yaitu :

a. Variation

Berkaitan dengan banyaknya pilihan produk atau jasa yang ditawarkan dan mampu menyediakan informasi yang lebih banyak mengenai informasi produk atau jasa yang terkait.

b. Efficient

Berkaitan dengan dapat menghemat waktu belanja, adanya fitur perbandingan yang memudahkan pengguna, dan mampu memberikan penawaran diskon yang menarik.

C. Indikator Persepsi Kegunaan

Berikut adalah indikator pengukuran persepsi kegunaan menurut N. Yahyapour (2008) dalam (Riskinanto et al, 2017), antara lain :

1. Peningkatan produktivitas
2. Efektifitas
3. Kerja Lebih Cepat

D. Hubungan Persepsi Kegunaan dengan Penggunaan *e-payment*

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan member keuntungan baginya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut (Purwitasari, 2015) konsep ini menggambarkan manfaat sistem *e-payment* bagi pemakainya yang berkaitan dengan memudahkan pemakainya dibandingkan dengan harus membayar dengan uang tunai. Pembayaran dengan *e-payment* memberikan manfaat lebih dibandingkan pembayaran tunai, antara lain perhitungan transaksi yang lebih akurat, tidak perlu khawatir dengan jumlah kembalian yang salah. Oleh karena itu, Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan *e-payment*.

Pada penelitian Riskinanto dkk (2017) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif pada penggunaan *e-payment*, selanjutnya penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai kegunaan yang

dipersepsikan seseorang, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakan *e-payment*.

Kemudian, penelitian Novita dan Giantari (2016) juga mendukung teori bahwa Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pengguna dalam mengambil keputusan dalam menggunakan *e-payment*. Persepsi kegunaan merupakan tingkatan dimana seorang dalam menggunakan sistem tertentu percaya bahwa untuk meningkatkan performanya dalam bekerja dan berhubungan dengan manfaat yang diterima seseorang yaitu dengan menggunakan teknologi atau sistem tertentu.

3. Persepsi Kemudahan

A. Definisi Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami (Nasri dan Charfeddine, 2012). Menurut (Davis, 1989) persepsi kemudahaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan terbebas dari usaha. Sedangkan menurut (Lui dan Jamieson, 2003) persepsi kemudahaan adalah berbagai kemudahan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan penggunaan internet untuk berbagai tujuan yang ingin dicapai. Sementara menurut (Shang, et al, 2004) persepsi kemudahan dalam belanja *online* adalah apakah pengguna menemukan bahwa sangat mudah dalam mencari produk yang dia inginkan untuk berbelanja secara *online*, untuk membuat keputusan untuk membeli, melakukan transaksi dan sampai dengan tahap *after sales service*.

Beberapa pendapat diatas menjelaskan bahwa persepsi kemudahan merupakan sebuah tingkat kepercayaan atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna, sehingga dapat meningkatkan *performance* dari pekerjaan yang dilakukan.

(Nasution, 2004) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaria dan Chakrabarti, 1990). Ketika pengguna merasakan kemudahan, mereka akan lebih menyukai atau lebih memilih untuk membeli produk tersebut secara *online*. Persepsi kemudahan akan mempengaruhi sikap dan niat pengguna untuk berbelanja secara online (Shang, et al 2004).

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan

Menurut (Shang, et al, 2004) dalam jurnal penelitiannya. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan, yaitu :

a. User Friendly

Berkaitan dengan mudah ditemukan dalam pencarian situs internet, memiliki akses yang memudahkan pengguna dan memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

b. *Effective*

Berkaitan dengan navigasi yang memudahkan pengguna, mudah menemukan produk yang diinginkan, mudah mencari informasi mengenai produk/jasa tersebut dan mudah mempelajari proses transaksi yang ada.

c. *Satification*

Berkaitan dengan kepercayaan produk yang dijual dan memudahkan pengguna dalam hal layanan yang cepat tanggap.

C. Indikator Persepsi Kemudahan

Berikut adalah indikator pengukuran persepsi kegunaan menurut D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub (2003) dalam (Riskinanto et al, 2017), antara lain :

1. Jelas
2. Mudah dipahami,
3. Mudah dikuasai

D. Hubungan Persepsi Kemudahan dengan Penggunaan *e-payment*

Berdasarkan penelitian Suptiadi (2014) persepsi kegunaan yang dirasa memiliki dampak positif secara signifikan pada model penerimaan teknologi, hal ini sesuai dengan model perpanjangan dari penerimaan teknologi yang menyatakan seberapa banyak manfaat yang diperoleh selama penggunaan sistem tersebut akan mempengaruhi minat untuk menggunakan sistem tersebut. Dengan demikian, kemudahan yang dirasa memiliki dampak langsung pada keputusan penggunaan *e-payment*.

Selanjutnya dalam hasil penelitian (Purwitasari, 2015) mengemukakan persepsi kemudahan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Apabila pengguna yakin bahwa sistem *e-payment* tersebut mudah digunakan maka penggunaannya akan terus menggunakannya.

Pada penelitian Riskianto dkk (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif pada penggunaan *e-payment*, selanjutnya penelitian ini menjelaskan bahwa kemudahan dalam penggunaan suatu *e-payment* akan meningkatkan minat konsumen untuk terus menggunakan *e-payment* tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk memperhatikan kemudahan dalam sistem *e-payment* yang mereka sediakan. Dengan demikian dapat disimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-payment*.

4. Sikap Terhadap Penggunaan

A. Definisi Sikap Terhadap Penggunaan

ATU didefinisikan oleh (Davis, 1989) sebagai sejauh mana seorang individu mengevaluasi dan mengkaitkan sistem target dengan pekerjaannya. Keluaran dari proses evaluasi tersebut berbentuk penerimaan atau penolakan terhadap suatu teknologi. Dalam TAM, sikap terhadap penggunaan disebut

sebagai efek evaluatif perasaan positif atau negative individu dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2000) dalam Shroff (2011). Dalam TAM, sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*).

Uraian tiga komponen sikap tersebut menurut (Robbins, 2002) adalah sebagai berikut:

a. Komponen Kognitif (Komponen Perseptual).

Komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, atau persepsi pendapat, dan kepercayaan. Komponen ini mengacu kepada proses berfikir, dengan penekanan pada rasionalitas dan logika. Elemen penting dari kognisi adalah kepercayaan yang bersifat penilaian yang dilakukan seseorang. Kepercayaan evaluatif yang dimanifestasikan sebagai kesan yang baik atau tidak baik yang dilakukan seseorang terhadap objek atau orang.

b. Komponen Aektif (Komponen Emosional).

Komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal positif, sedangkan rasa tidak senang adalah hal negatif.

c. Komponen Konatif (Behavioral Components).

Komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap objek sikap. Misalnya ramah, hangat, agresif, tidak

ramah atau apatis. Beberapa tindakan atau perilaku dapat diukur atau dinilai untuk memeriksa komponen sikap.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Penggunaan

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap penggunaan, antara lain sebagai berikut :

1. Sikap penerimaan.

Setelah pengguna mencoba atau menggunakan teknologi baru dalam membantu kegiatan sehari-hari atau melaksanakan pekerjaannya, pasti memiliki penilaian terhadap teknologi tersebut. Penilaian tersebut dapat berupa sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Dengan demikian pengguna akan memiliki niatan untuk menggunakan teknologi tersebut dikemudian hari.

2. Sikap Penolakan.

Teknologi yang dirasa tidak mempunyai nilai positif terhadap pekerjaan atau kegiatan pengguna, akan mendapat penilaian yang tidak baik. Penilaian tersebut akan terlihat dari sikap penolakan pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut dengan beberapa alasan yang tidak mendukung penggunaan teknologi tersebut.

3. Pengalaman menyenangkan.

Setelah pengguna mencoba teknologi baru dalam melakukan tugas, pasti terdapat pengalaman yang didapatkan. Pengalaman yang menyenangkan akan membantu proses terjadinya penerimaan teknologi. Hal itu

disebabkan pengguna akan merasa senang dalam menggunakan teknologi tersebut.

C. Indikator Sikap Terhadap Penggunaan

Berikut adalah indikator pengukuran sikap terhadap penggunaan menurut H. Kusuma and D. Susilowati (2007) dalam (Riskinanto et al, 2017), antara lain :

1. Sangat menyenangkan
2. Sangat baik
3. Sangat memuaskan

D. Hubungan Sikap Terhadap Penggunaan dengan Penggunaan *e-payment*

Pada penelitian Riskinanto dkk (2017) menunjukkan bahwa persepsi sikap dalam penggunaan memiliki pengaruh positif pada penggunaan *e-payment*, selanjutnya penelitian ini menjelaskan bahwa sikap terhadap penggunaan (*attitude toward usage*) menjelaskan bahwa seseorang pengguna *e-payment* merasa diuntungkan atau tidak dalam menggunakan *e-payment* tersebut terkait dengan perilaku. Apabila seseorang merasa jika diuntungkan dalam menggunakan *e-payment* maka ia akan mengambil sikap untuk terus menggunakan *e-payment*.

Dalam penelitian Kelana et al (2017) membuktikan penggunaan *e-payment* sangat bergantung pada sikap pengguna dalam menggunakan *e-payment* tersebut karena jika sikap pengguna terhadap *e-payment* negatif, maka niat untuk menggunakan *e-payment* juga negatif yang pada akhirnya pengguna tidak akan mau menggunakan *e-payment* tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila sikap pengguna terhadap *e-payment* positif, maka niat untuk menggunakan *e-payment*

juga positif yang pada akhirnya pengguna memilih untuk menggunakan *e-payment*.

Kemudian, penelitian Novita dan Giantari (2016) juga mendukung teori bahwa niat konsumen dalam mengambil suatu keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu diantaranya adalah faktor sikap, terdapat pengaruh positif antara variabel sikap terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-payment*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anggar Riskinanto, Bayu Kelana, Deliar Rifda Hilmawan (2017)	Moderasi pengaruh umur pada mengadopsi teknologi E- Payment	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hanya persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif pada persepsi kegunaan, yang dimoderatori oleh usia, hasil ini dapat memberikan persepektif baru tentang bagaimana <i>e-payment</i> yang diadopsi pada pengguna Indonesia
2	Bayu Kelana, Anggar Riskinanto, Deliar Rifda Hilamawan. (2017)	The Acceptance of E-Payment among Indonesian Millennials	Hasil penelitian menunjukkan semua variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Di antara mereka, persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang paling kuat dengan persepsi tentang manfaat adopsi ePayment. Sementara itu, sikap terhadap penggunaan menunjukkan kekuatan prediktif terbaik dalam model ini. Jenis kelamin diusulkan sebagai variabel moderator. Namun, temuan itu tidak mendukung peran

ini.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Changsu Kim, Wang Tao, Namchul Shin, Ki-Soo Kim (2010)	Studi empiris persepsi pelanggan keamanan dan kepercayaan dalam system <i>E-payment</i>	Penelitian menunjukkan bahwa kedua perlindungan teknis dan laporan keamanan adalah faktor yang signifikan untuk meningkatkan dirasakan keamanan konsumen. Keamanan konsumen yang dirasakan positif berkaitan dengan yang dirasakan kepercayaan dan EPS digunakan
4	Supriyadi (2014)	Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Resiko Transaksi, dan fitur layanan terhadap penggunaan internet banking BCA Purworejo	Persepsi Teknologi informasi terhadap Kegunaan yang dirasa memiliki dampak positif secara signifikan pada model penerimaan teknologi. Kemudahan yang dirasa dan resiko yang dirasa, memiliki dampak tak langsung pada keputusan mengadopsi melalui kegunaan yang dirasa, sedangkan hubungan secara langsung pada dampak penggunaan pada penelitian empiris ini hasilnya signifikan.
5	Nur Aini (2016)	Pengaruh, Kepercayaan, Manfaat dan Kemudahan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking (Pada Bank Mandiri di Surabaya)	Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Internet Banking. Kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan, dengan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil koefisien regresi sebesar 0,124 sehingga hasil

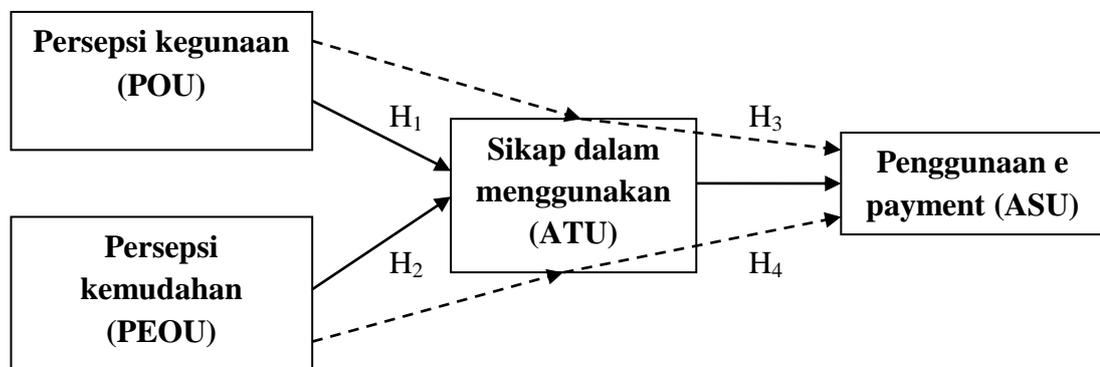
penelitian ini sesuai dengan teori

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	Mega Purwitasari Dudi Pratomono (2015)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>Persepsi kemudahan Terhadap Actual System Usage</i> (Efisiensi Pengisian Spt) Menurut Persepsi Wajib Pajak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>perceived usefulness</i> dan <i>persepsi kemudahan</i> berpengaruh positif terhadap <i>actual system usage</i> (efisiensi pengisian SPT). Secara simultan, <i>perceived usefulness</i> dan <i>persepsi kemudahan</i> berpengaruh positif terhadap <i>actual system usage</i> (efisiensi pengisian SPT).
7	Ni Made Ari Puspita Dewi, I Gde Kt. Warmika (2016)	Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat Menggunakan <i>Mobile Commerce</i> dikota Denpasar	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>Mobile Commerce</i> . Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>Mobile Commerce</i> di Kota Denpasar. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>Mobile Commerce</i> .
8	Ni Nyoman Suaryani Linda Novita I Gusti Ayu Ketut Giantari (2016)	Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Di Kota Denpasar	Hal ini menunjukkan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh yang positif dan juga signifikan secara parsial terhadap niat dan terhadap sikap seseorang menggunakan internet banking di Kota Denpasar. Sikap juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang menggunakan internet banking. Ditemukan juga niat menggunakan internet banking di Kota Denpasar dapat dipengaruhi oleh <i>perceived</i>

usefulness dan sikap secara parsial sebagai variabel mediasi.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian yang relevan yang telah diuraikan diatas maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Persepsi kegunaan (X_1) dan Persepsi kemudahan (X_2), satu variable intervening (Z) yaitu sikap dalam menggunakan (Y), dan variabel satu variabel dependen yaitu Penggunaan e payment, yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Model Kerangka Struktural

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian yang relevan diatas dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk menggunakan E-payment sebagai alat transaksi.
- H2: Perceived on Ease of Use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap untuk menggunakan E-payment sebagai alat transaksi.
- H3: Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna E-payment sebagai media pembayaran di mediasi sikap konsumen di kota Padang.
- H4: Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna E-payment sebagai media pembayaran di mediasi sikap konsumen di kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna e payment dengan *p-value* $0,015 < 0,050$. Dengan demikian, H_1 yang diajukan dalam penelitian diterima.
2. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna e payment dengan *p-value* $0,000 < 0,050$. Dengan demikian, H_2 yang diajukan dalam penelitian diterima.
3. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan dengan *Attitude* sikap pengguna e payment sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *E-payment* sebagai media pembayaran (PE) dengan nilai *p-value* $0,018 < 0,050$. Dengan demikian, H_3 yang diajukan dalam penelitian diterima.
4. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan dengan sikap pengguna e payment sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *E-payment* sebagai media

pembayaran (PE) dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,050$. Dengan demikian, H_4 yang diajukan dalam penelitian diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran – saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan E Payment

Untuk mempertahankan pengguna e payment dan menarik pengguna baru, perusahaan penyedia jasa e payment harus memastikan bahwa jasa pembayaran yang mereka berikan dalam bentuk aplikasi bermanfaat dan mudah untuk digunakan. Pada variabel Penggunaan *E-Payment* perusahaan E Payment harus mempertahankan fitur yang telah ada serta meningkatkan dan mengembangkan fitur-fitur baru pada aplikasi sehingga memungkinkan pengguna dapat menggunakan *e payment* untuk semua transaksi. Pada variabel sikap dalam menggunakan perusahaan harus mempertahankan *E-payment* adalah ide yang baik dan meningkatkan *E-payment* menyenangkan untuk digunakan, pada variabel persepsi kegunaan perusahaan harus mempertahankan *e payment* membuat transaksi pribadi menjadi lebih cepat dan meningkatkan *E-payment* dapat meningkatkan produktivitas pengguna. Pada variabel persepsi kemudahan perusahaan harus mempertahankan keseluruhan penggunaan *E-payment* mudah dan meningkatkan *E-payment* mudah untuk dikuasai.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel – variabel lain diluar variabel yang telah diteliti. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan berpengaruh terhadap penggunaan *e-payment*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

C. Gambaran Umum Objek Penelitian

2. Sejarah Singkat *E Payment*

Peningkatan perkembangan penggunaan internet di Indonesia dibarengi dengan peningkatan aplikasi e-commerce khususnya aplikasi B2C (Business to Consumer) dalam melakukan proses penjualan dan pembelian secara online. Salah satu aplikasi B2C yang sukses dan populer saat ini adalah Amazon.com yang merupakan toko buku online terbesar di dunia. Komponen penting dalam aplikasi B2C adalah epayment yang digunakan untuk transfer uang secara elektronik antar pihak, seperti transfer dari konsumen ke penjual (B2C) atau antar personel (Peer to Peer atau P2P). E-payment menawarkan berbagai macam keuntungan seperti mempercepat proses transaksi dan dapat menjual produk dengan harga lebih murah. Pihak yang terlibat dalam proses transaksi dapat mentransfer dan menerima uang dari pihak lain kapanpun dan dimanapun. Disamping itu, e-payment juga dapat mendukung gerakan green technology dimana pemakaian kertas dapat dikurangi (Firmansyah dkk, 2009).

Di Indonesia, pengguna kartu kredit di Indonesia diperkirakan sebesar 4-5 juta orang pada tahun 2008, jumlah pengguna kartu ATM/debit jauh lebih besar dibandingkan jumlah pengguna kartu kredit. Pada tahun 2009, jumlah pengguna kartu ATM diperkirakan sebanyak 30-

40 juta orang. Artinya, popularitas penggunaan kartu ATM jauh melebihi penggunaan kartu kredit.

Saat ini, terdapat beberapa metode epayment yang populer di dunia seperti pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, kartu belanja (purchasing card), Electronic Funds Transfer (EFT), cek digital (e-check), uang elektronik (e-cash), micropayment, dompet elektronik (e-wallet), dan PayPal. Tahun 1950, kartu kredit mulai diperkenalkan namun penggunaannya baru banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Kekurangan dari sebagian besar kartu kredit adalah terdapat syarat transaksi minimum, sehingga tidak dapat mengatasi transaksi dalam jumlah kecil. Masalah ini dapat diatasi dengan emicropayments yang dapat digunakan untuk transaksi jual beli skala kecil secara elektronik dengan maksimum transaksi 10 USD (Firmansyah dkk, 2009).

Tahun 2004, penggunaan cek digital meningkat 40% mencapai 968 juta transaksi. Selain itu, uang digital yang ekuivalen dengan uang kertas dan koin dapat digunakan dalam transaksi jual beli secara online. Keuntungan dari uang digital ini adalah konsumen dapat berbelanja lebih murah dan aman. Salah satu kelemahan dari model pembayaran yang sudah dijabarkan sebelumnya adalah konsumen harus berulang kali memasukkan data pribadinya setiap kali melakukan transaksi. E-wallet dapat digunakan untuk menyimpan data pribadi konsumen (misal nama dan alamat konsumen, nomor kartu kredit, dan lain sebagainya), sehingga

memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dengan sekali menekan tombol klik konsumen dapat bertransaksi dan memunculkan data pribadinya. Salah satu model e-payment untuk organisasi adalah kartu belanja (purchasing card) dengan nilai minimum dan maksimum tertentu yang memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan kepada pegawai di organisasi tersebut untuk membeli material, peralatan atau layanan yang diperlukan oleh organisasi. Selain itu, salah satu tipe pembayaran yang tidak menggunakan kartu adalah PayPal yang dapat mentransfer uang melalui internet (Firmansyah dkk, 2009).

D. Karakteristik Responden

Seluruh responden dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan yaitu pengguna *e payment* di kota Padang. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki – Laki	62	63%
2	Perempuan	38	38%
	Jumlah	100	100%

Sumber :Olahan Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden laki – laki berjumlah 62 orang atau 62%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 38 atau 38%. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan responden penelitian pengguna *e payment* di dominasi oleh laki-laki.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk karakteristik responden berdasarkan usia pada pengguna *e payment* di kota Padang dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1	18 – 25 Tahun	34	34%
2	26 – 30 Tahun	29	29%
3	31 – 35 Tahun	13	13%
4	> 35 Tahun	24	24%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Olahan Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah berusia 18-25 tahun, yaitu sebanyak 34 orang responden atau 34%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu berusia 31-35 tahun yaitu 13 orang responden atau 13%.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan

Untuk karakteristik responden berdasarkan pengeluaran/bulan pada pengguna *e payment* di kota Padang dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan

No	Pengeluaran/Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	22	22%
2	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	34	34%
3	Rp. \geq 2.000.000	44	44%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Olahan Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pengeluaran/bulan pada pengguna *e payment* di kota Padang, pengeluaran yang paling sedikit adalah sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 22 responden atau 22%. Sedangkan responden dengan pengeluaran/bulan Rp. \geq 2.000.000 merupakan responden yang paling banyak yaitu 44 orang atau 44%.

i. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada pengguna *e payment* di kota Padang dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	PNS	18	18%
2	Wiraswasta	10	10%
3	Karyawan Swasta	44	44%
4	Pelajar/Mahasiswa	18	18%
5	Ibu Rumah Tangga	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Olahan Data Primer, 2020

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pengguna *e payment* di kota Padang didominasi oleh karyawan swasta yaitu sebanyak 44 orang atau 44%, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dan Ibu Rumah Tangga merupakan hasil yang paling rendah yaitu sebanyak 10 orang atau 10%.

j. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Untuk karakteristik responden berdasarkan lama pengguna *e payment* di kota Padang menggunakan *e payment*, dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

No	Kunjungan/Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	0-1 tahun	47	47%
2	1-2 tahun	38	38%
3	> 2 tahun	15	15%

data. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Pengujian *Outer loading*

KODE ITEM	ATU	PE	PEU	POU
ATU_1	0.754			
ATU_2	0.834			
ATU_3	0.744			
ATU_4	0.703			
ATU_5	0.770			
PEU_1			0.918	
PEU_2			0.900	
PEU_3			0.866	
PEU_4			0.827	
PEU_5			0.818	
PEU_6			0.801	
PE_1		0.865		
PE_2		0.882		
PE_3		0.737		
PE_4		0.702		
PE_5		0.711		
PE_6		0.724		
POU_1				0.810
POU_2				0.847
POU_3				0.767
POU_4				0.759
POU_5				0.812
POU_6				0.815

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.2 (2020)

Sesuai dengan hasil pengujian *outer loading* diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian yang digunakan didalam model telah memiliki nilai koefisien *outer loading* diatas atau sama dengan 0.70. sehingga dapat disimpulkan masing masing item pernyataan tersebut telah dinyatakan valid atau tepat

sehingga seluruh item pernyataan yang valid tersebut dapat digunakan kedalam tahapan analisis data lebih lanjut.

b. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrument penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa masing masing item pernyataan yang valid merupakan item pernyataan yang handal. Dalam menguji kehandalan masing masing item pernyataan maka diuji dengan menilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Dimana setiap variabel yang telah didukung oleh item pernyataan yang valid harus memiliki *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 , selain untuk menguji konsistensi atau kehandalan juga harus dicari nilai *Composite Reliability* yang juga harus bernilai diatas atau sama dengan 0.70 serta *Average Extracted* (AVE) yang harus bernilai diatas 0.50. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ATU	0.819	0.822	0.873	0.581
PE	0.863	0.878	0.898	0.598
PEU	0.927	0.935	0.943	0.733
POU	0.889	0.892	0.915	0.643

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.2 (2020)

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa pada masing-masing variabel penelitian yang terdiri atas sikap dalam menggunakan/*Attitude Towards Using* (ATU), penggunaan E payment (PE), persepsi

kemudahan/*Perceived Ease of Use* (PEU) dan persepsi kegunaan/*Perceived of Usefulness* (POU) memiliki nilai *cronbach alpha* telah berada diatas 0.70, selain itu juga diperoleh nilai *composite reliability* juga telah berada diatas atau sama dengan 0.70 serta nilai *Average Variance Extracted* pada masing-masing variabel tersebut yang juga telah berada diatas atau sama dengan 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua telah didukung oleh item pernyataan yang handal sehingga dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

c. Hasil Pengujian Diskriminan Validitas

Hair et al (2010) menyatakan bahwa pengujian discriminant validity bertujuan untuk mengetahui korelasi yang terbentuk antara masing masing variabel penelitian. Semakin tinggi korelasi yang terbentuk antar masing masing variabel menunjukkan model penelitian yang digunakan semakin tepat. Berdasarkan pengujian discriminant validity yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 14. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Variabel	ATU	PE	PEU	POU
ATU	0.762			
PE	0.873	0.773		
PEU	0.754	0.812	0.856	
POU	0.727	0.761	0.849	0.802

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.2 (2020)

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity yang telah dilakukan terlihat bahwa masing-masing variabel telah memiliki koefisien korelasi diatas 0.70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah merupakan variabel yang tepat

untuk digunakan kedalam tahapan analisis Structural Equation Model, oleh sebab itu tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

d. Hasil Pengujian *Cross Loading*

Menurut Ghozali dan Fatan (2015) mengungkapkan bahwa *cross loading* merupakan korelasi atau keterkaitan yang terbentuk antara satu item pernyataan dengan item pernyataan yang lain. Semakin tinggi nilai koefisien *cross loading* yang terbentuk menunjukkan pemilihan item pernyataan yang digunakan semakin tepat. Cross loading merupakan pengujian konsistensi dari hasil analisis outer model. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 15. Hasil Pengujian *Cross Loading*

KODE ITEM	ATU	PE	PEU	POU
ATU_1	0.754	0.633	0.596	0.582
ATU_2	0.834	0.737	0.566	0.614
ATU_3	0.744	0.536	0.471	0.399
ATU_4	0.703	0.662	0.671	0.589
ATU_5	0.770	0.725	0.544	0.549
PEU_1	0.721	0.745	0.918	0.783
PEU_2	0.671	0.724	0.900	0.770
PEU_3	0.729	0.797	0.866	0.780
PEU_4	0.601	0.668	0.827	0.726
PEU_5	0.523	0.626	0.818	0.649
PEU_6	0.590	0.581	0.801	0.629
PE_1	0.760	0.865	0.764	0.703
PE_2	0.819	0.882	0.692	0.677
PE_3	0.597	0.737	0.635	0.534
PE_4	0.587	0.702	0.553	0.542
PE_5	0.629	0.711	0.655	0.609
PE_6	0.617	0.724	0.443	0.435
POU_1	0.646	0.679	0.644	0.810

POU_2	0.517	0.610	0.753	0.847
POU_3	0.546	0.609	0.645	0.767
POU_4	0.538	0.502	0.544	0.759
POU_5	0.602	0.607	0.717	0.812
POU_6	0.627	0.638	0.775	0.815

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.2 (2020)

Sesuai dengan hasil pengujian cross loading terlihat bahwa masing masing item pernyataan yang mendukung setiap variabel penelitian telah memiliki koefisien *factor loading* diatas atau sama dengan 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang mendukung setiap variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tepat, sehingga dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

e. Hasil Pengujian *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

Menurut Hair et al (2010) pengujian *heterotrait Monotrait Ratio* berguna untuk mengetahui pola serial korelasi yang terbentuk antar masing masing variabel yang digunakan. Sebuah variabel dinyatakan tepat bila memiliki koefisien korelasi dibawah 0.80 walaupun demikian nilai koefisien korelasi antara 0.85 sampai 0.90 masih dianggap wajar atau dapat digunakan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil terlihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Pengujian *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

	ATU	PE	PEU	POU
ATU				
PE	0.802			
PEU	0.851	0.800		

POU	0.835	0.861	0.830
------------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.2 (2020)

Sesuai dengan hasil pengujian *heterotrait Monotrait Ratio* terlihat bahwa masing masing variabel penelitian memiliki koefisien korelasi dibawah 0.80 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemilihan variabel yang membentuk model penelitian saat ini adalah tepat sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap penggunaan *E-Payment* sebagai media pembayaran yang di mediasi oleh sikap konsumen di kota Padang. Penyajian pada data masing – masing variabel adalah dalam bentuk distribusi frekuensi dimana masing – masing responden memberikan penilaian sesuai dengan keadaan sebenarnya.

5. Variabel Penggunaan *E-Payment* (Y)

Variabel *Penggunaan E-Payment* terdiri dari tiga indikator dan enam pernyataan. Untuk melihat deskripsi masing – masing indikator tersebut dapat di lihat pada tabel :

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel *Penggunaan E-Payment* (Actual System Use)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR	Kategori
1	Saya menggunakan <i>E-payment</i> berulang kali	3,61	72.20	Baik
2	Saya menggunakan <i>E-payment</i> lebih dari layanan pembayaran lainnya	3,70	74.40	Baik

3	Saya menggunakan <i>E-payment</i> untuk transaksi bisnis	3,99	79.80	Baik
4	Saya menggunakan <i>E-payment</i> untuk transaksi pribadi	4,05	81.00	Baik
5	Saya menggunakan <i>E-payment</i> untuk semua transaksi	3,56	71.20	Baik
6	Saya menggunakan <i>E-payment</i> untuk transaksi tertentu saja	3,95	79.00	Baik
	Rata – rata Skor Penggunaan aktual <i>E-Payment</i>	3,81	76.20	Baik

Sumber : Olahan Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 17, diperoleh informasi bahwa secara keseluruhan rata – rata (mean) untuk penggunaan aktual *E-Payment* adalah 3,81 dengan TCR 76,20 dan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Payment* telah banyak digunakan oleh pengguna sebagai media pembayarannya dengan frekuensi dan waktu yang cukup sering.

6. Variabel Sikap dalam Menggunakan/*Attitude Towards Using* (Z)

Variabel sikap dalam menggunakan/*attitude towards using* terdiri dari dua indikator dan lima pernyataan. Untuk melihat deskripsi masing – masing indikator tersebut dapat di lihat pada tabel 18 di bawah ini :

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap dalam Menggunakan (*Attitude Towards Using*)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR	Kategori
1	<i>E-payment</i> menyenangkan untuk digunakan	3,81	76.20	Baik
2	<i>E-payment</i> adalah ide yang baik	4,02	80.40	Baik
3	<i>E-payment</i> diperlukan untuk digunakan untuk mendukung kegiatan transaksi.	3.98	79.60	Baik
4	Setiap orang harus menggunakan <i>E-payment</i>	3,82	76.40	Baik
5	<i>E-payment</i> adalah ide yang bijaksana	3,85	77.00	Baik

Rata – rata Skor <i>Attitude Towards Using</i>	3.90	78.00	Baik
---	-------------	--------------	-------------

Sumber : Olahan Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 18, diperoleh informasi bahwa secara keseluruhan rata – rata (mean) untuk sikap dalam menggunakan/*attitude towards using* adalah 3,90 dengan TCR 78.00 dan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *E-Payment* sudah memiliki sikap merima *E-Payment* sebagai salah satu media pembayaran yang baik.

7. Variabel Persepsi Kegunaan/*Perceived of Usefulness* (X1)

Variabel persepsi kegunaan/*Perceived of Usefulness* terdiri dari tiga indikator dan enam pernyataan. Untuk melihat deskripsi masing – masing indikator tersebut dapat di lihat pada tabel 19 di bawah ini :

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan (*Perceived of Usefulness*)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR	Kategori
1	<i>E-payment</i> membuat transaksi pribadi lebih cepat.	4,11	82.20	Baik
2	<i>E-payment</i> mendukung kinerja saya.	3,79	75.80	Baik
3	<i>E-payment</i> dapat meningkatkan produktivitas saya.	3,77	75.40	Baik
4	Penggunaan <i>E-payment</i> dapat digunakan untuk menghemat waktu	3,94	78.80	Baik
5	<i>E-payment</i> dapat membuat pekerjaan lebih mudah.	3,81	76.20	Baik
6	Keseluruhan penggunaan <i>E-payment</i> sangat membantu bagi saya	3,81	76.20	Baik
	Rata – rata Skor <i>Perceived of Usefulness</i>	3,87	77.40	Baik

Sumber : Olahan Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 19, diperoleh informasi bahwa secara keseluruhan rata – rata (mean) untuk persepsi kegunann/*Perceived of Usefulness* dalah 3,87 dengan TCR 77,40 dan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *E-Payment* sudah percaya bahwa menggunakan *E-Payment* sangat memberikan manfaat yang cukup besar dan akan meningkatkan kinerja penggunanya.

8. Variabel Persepsi Kemudahan/*Perceived Ease of Use* (X2)

Variabel persepsi kemudahan/*Perceived Ease of Use* terdiri dari tiga indikator dan enam pernyataan. Untuk melihat deskripsi masing – masing indikator tersebut dapat di lihat pada tabel 20 di bawah ini :

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

No	Pernyataan	Rata – rata	TCR	Kategori
1	<i>E-payment</i> mudah dipelajari.	3,84	76.80	Baik
2	<i>E-payment</i> mudah untuk mengontrol.	3,73	74.60	Baik
3	<i>E-payment</i> jelas dan mudah dimengerti.	3,77	75.40	Baik
4	Penggunaan <i>E-payment</i> fleksibel.	3,78	75.60	Baik
5	<i>E-payment</i> mudah untuk dikuasai.	3,64	72.80	Baik
6	Keseluruhan penggunaan <i>E-payment</i> mudah.	3,87	77.40	Baik
	Rata – rata Skor <i>Perceived Ease of Use</i>	3,77	75.40	Baik

Sumber : Olahan Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 20, diperoleh informasi bahwa secara keseluruhan rata – rata (mean) untuk persepsi kemudahan/*Perceived Ease*

of Use adalah 3,77 dengan TCR 75,40 dan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e payment* yang dirasakan oleh pengguna cukup mudah dan pengguna tidak menemukan kesulitan dalam penggunaan *e payment*.

E. Analisis Inner Model

Pengujian inner model bertujuan untuk mengetahui ketepatan pembentukan model structural. Pada penelitian ini pengujian inner model terlihat pada sub bab di bawah ini yaitu:

b. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Bertujuan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen untuk menjelaskan kontribusinya dalam mempengaruhi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi yang dihasilkan semakin tepat atau akurat model analisis yang terbentuk. Sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan terlihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Variabel	R-squares	R Square Adjusted
Sikap Dalam Menggunakan (<i>Attitude Towards Using</i>)	0,596	0,587
Penggunaan E payment (<i>Actual System Use</i>)	0,762	0,759

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.2 (2020)

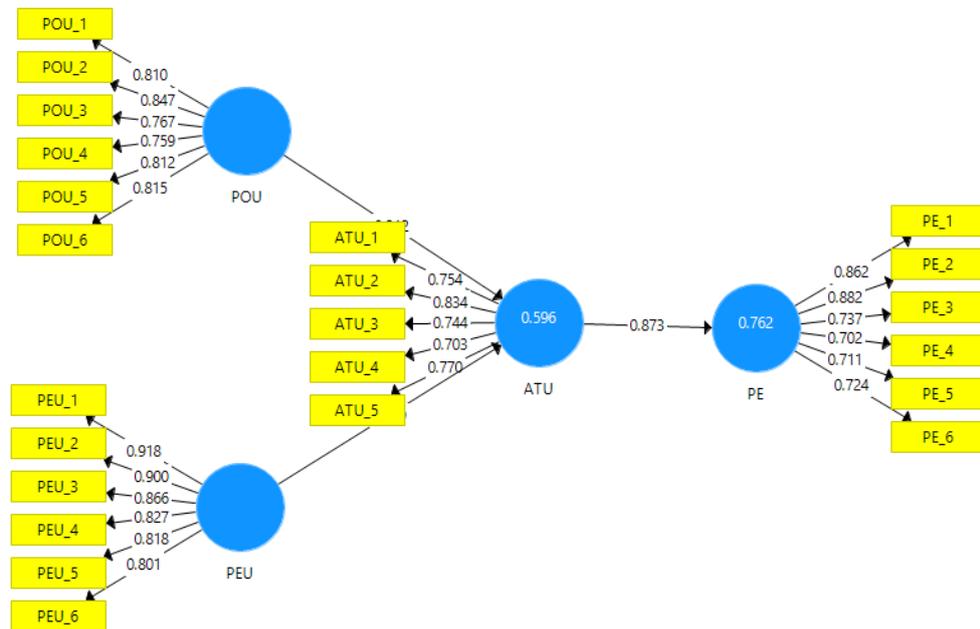
Berdasarkan tabel 21 diatas dapat dilihat variabel sikap dalam menggunakan (*Attitude Towards Using*) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,596 atau sebesar 59,6%. *Attitude Towards Using* dipengaruhi sebesar

59,6% oleh persepsi kegunaan (*Perceived of Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*). Sedangkan sisanya 40,4% *Attitude Towards Using* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pada variabel penggunaan e payment diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,762 atau sebesar 76,2%. Variabel penggunaan e payment dipengaruhi sebesar 76,2% oleh sikap dalam menggunakan (*Attitude Towards Using*) Sedangkan sisanya 23,8% *Attitude Towards Using* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Kerangka Structural (Inner Model)

Setelah seluruh item pernyataan yang mendukung variabel dinyatakan tepat dan handal, maka dapat dibangun model struktural yang tepat. Berdasarkan penggabungan sub dua sub struktur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibangun model struktural yang fit terlihat pada gambar 4 di bawah ini:



Gambar 4. Model Struktural (Inner Model)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.2 (2020)

Pada gambar terlihat masing masing variabel telah diwakili oleh item pernyataan yang tepat karena memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0.70 selain itu model juga dinyatakan tepat karena masing masing sub struktur pembentuk kerangka struktural menghasilkan nilai koefisien determinasi diatas 55%. Dengan demikian dapat disimpulkan model struktural yang terbentuk di dalam penelitian ini dinyatakan fit atau tepat sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilakukan.

F. Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan tepat dan handal, sehingga dapat membangun sebuah model yang fit maka tahapan pengujian hipotesis dapat segera dilakukan. Secara umum tahapan pengujian yang dilakukan meliputi, antara lain:

3. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk memastikan bahwa masing masing variabel independen yang digunakan berpengaruh secara langsung tanpa diperantarai variabel lainnya. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
POU -> ATU	0.312	0.335	0.128	2.431	0.015
PEU -> ATU	0.489	0.470	0.124	3.945	0.000
ATU -> PE	0.873	0.881	0.025	34.413	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.2 (2020)

Berdasarkan tabel 22 dapat diketahui bahwa hubungan langsung antara persepsi kegunaan/*Perceived of Usefulness* (POU) dan sikap dalam menggunakan/*Attitude Towards Using* (ATU) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,021, dimana *p-value* $0,015 < 0,050$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan dan sikap dalam menggunakan. Dengan demikian, H_1 yang diajukan dalam penelitian diterima.

Pada hubungan langsung antara persepsi kemudahan/*Perceived on Ease of Use* (PEU) dan sikap dalam menggunakan/*Attitude Towards Using*

(ATU) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana *p-value* $0,000 < 0,050$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan dan sikap dalam menggunakan. Dengan demikian, H₂ yang diajukan dalam penelitian diterima.

Pada hubungan langsung antara sikap dalam menggunakan *Attitude Towards Using* (ATU) dan penggunaan *E-payment* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana *p-value* $0,000 < 0,050$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap dalam menggunakan dan penggunaan *E-payment*.

4. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen setelah dijumpatani atau dimoderasi oleh variabel lainnya. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang telah dilakukan melalui bantuan program Smart PLS diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 23. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PEU -> ATU -> PE	0.427	0.414	0.110	3.387	0.000
POU -> ATU -> PE	0.272	0.295	0.115	2.373	0.018

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS 3.2 (2020)

Pada hubungan mediasi antara persepsi kegunaan/*Perceived of Usefulness* (POU) terhadap penggunaan *E-payment* sebagai media pembayaran (PE) dimediasi oleh sikap dalam menggunakan *Attitude*

Towards Using (ATU) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,018 dimana *p-value* $0,018 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *E-payment* sebagai media pembayaran di mediasi sikap konsumen di kota Padang.

Pada hubungan mediasi antara persepsi kemudahan/*Perceived Ease of Use* (PEU) terhadap pengguna *E-payment* sebagai media pembayaran (PE) dimediasi oleh sikap dalam menggunakan *Attitude Towards Using* (ATU) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana *p-value* $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *E-payment* sebagai media pembayaran di mediasi sikap konsumen di kota Padang.

G. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang di analisis ditemukan variabel terikat yaitu *Penggunaan E-Payment* sebagai media pembayaran, variabel bebas yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, sementara variabel mediasi yaitu sikap konsumen pada penggunaan *e payment* di Kota Padang. Adapun tujuan dari pembahasan ini adalah untuk menjelaskan dan menginterpretasikan hasil yang diperoleh:

5. Pengaruh Persepsi Kegunaan Sikap Untuk Menggunakan *E-Payment* Sebagai Alat Transaksi

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap untuk menggunakan *e-payment* sebagai alat transaksi. Hasil uji hipotesis yang diperoleh menunjukkan bahwa sikap untuk menggunakan *e-payment* sebagai alat transaksi di pengaruhi oleh Persepsi kegunaan.

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan member keuntungan baginya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Menurut (Purwitasari, 2015) konsep ini menggambarkan manfaat sistem *e-payment* bagi pemakainya yang berkaitan dengan memudahkan pemakainya dibandingkan dengan harus membayar dengan uang tunai. Pembayaran dengan *e-payment* memberikan manfaat lebih dibandingkan pembayaran tunai, antara lain perhitungan transaksi yang lebih akurat, tidak perlu khawatir dengan jumlah kembalian yang salah. Oleh karena itu, Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap pengguna dalam menerima *e-payment* sebagai alat transaksi menggantikan uang tunai.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskinanto dkk (2017), yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif pada penggunaan *e-payment*, selanjutnya penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai kegunaan yang dipersepsikan

seseorang, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakan *e-payment*. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita dan Giantari (2016) juga mendukung teori bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pengguna dalam mengambil keputusan dalam menggunakan *e-payment*.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Suaryani dkk (2016) yang menunjukkan persepsi kegunaan berpengaruh yang positif dan juga signifikan secara parsial terhadap niat dan terhadap sikap seseorang menggunakan internet banking di Kota Denpasar.

6. Pengaruh Persepsi Kemudahan Sikap Untuk Menggunakan *E-Payment* Sebagai Alat Transaksi

Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap untuk menggunakan *e-payment* sebagai alat transaksi. Hasil uji hipotesis yang diperoleh menunjukkan bahwa sikap untuk menggunakan *e-payment* sebagai alat transaksi di pengaruhi oleh persepsi kemudahan.

persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami (Nasri dan Charfeddine, 2012). Ketika pengguna merasakan kemudahan pada sistem pembayaran *e payment*, mereka akan lebih menyukai atau lebih memilih untuk membayar transaksi dengan *e payment*. Persepsi kemudahan akan mempengaruhi sikap dan niat pengguna untuk terus-menerus menggunakan *e payment*.

Kemudahan dalam penggunaan suatu *e-payment* akan meningkatkan minat konsumen untuk terus menggunakan *e-payment* tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk memperhatikan kemudahan dalam sistem *e-payment* yang mereka sediakan. Hal itu untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan. Apabila pengguna yakin bahwa sistem *e-payment* tersebut mudah digunakan maka penggunaannya akan terus menggunakannya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riskianto dkk (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif pada penggunaan *e-payment*. Hasil ini juga mendukung penelitian (Purwitasari, 2015) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-payment*. Dewi dan Warmika (2016) juga menemukan hasil serupa yaitu persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce*.

7. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap pengguna *E-payment* sebagai media pembayaran di mediasi sikap konsumen di kota Padang

Berdasarkan hasil uji penelitian pada hipotesis ketiga diperoleh hasil persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *E-payment* sebagai media pembayaran di mediasi sikap konsumen di kota Padang.

Suatu teknologi pembayaran seperti *e-payment*, apabila pengguna menganggap pembayaran dengan *e-payment* tersebut berguna maka akan mempengaruhi sikap pengguna, dimana sikap tersebut akan membuat pengguna berniat untuk menggunakan *e-payment* (*intention to use*) dan kemudian benar-benar menggunakan *e-payment* sebagai media pembayaran (*actual use*).

Seseorang berniat menggunakan sistem *e-payment* sebagian besar didasarkan pada keyakinan mereka bahwa *e-payment* tersebut akan sangat berguna bagi mereka karena memberikan manfaat yang sangat besar. Sikap terhadap penggunaan *e-payment* ditentukan oleh persepsi kegunaan mengenai apakah pembayaran dengan *e-payment* tersebut benar-benar memberikan manfaat dibandingkan pembayaran tunai (Kock, 2014 : 2).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Suaryani dkk (2016) yang menunjukkan persepsi kegunaan berpengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap sikap seseorang menggunakan internet banking di Kota Denpasar, selanjutnya sikap juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang menggunakan internet banking.

8. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap pengguna *E-payment* sebagai media pembayaran di mediasi sikap konsumen di kota Padang

Berdasarkan hasil uji penelitian pada hipotesis ketiga diperoleh hasil persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *E-payment* sebagai media pembayaran di mediasi sikap konsumen di kota Padang.

Suatu teknologi pembayaran seperti *e-payment*, apabila pengguna menganggap pembayaran dengan *e-payment* tersebut mudah digunakan maka akan mempengaruhi sikap, dimana sikap tersebut akan membuat pengguna berniat untuk menggunakan *e-payment* dan kemudian benar-benar menggunakan *e-payment* sebagai media pembayaran (*actual use*). Sikap terhadap penggunaan *e-payment* ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan mengenai apakah pembayaran dengan *e-payment* lebih mudah dibandingkan dengan pembayaran tunai (Kock, 2014 : 2).

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Riskinanto dkk (2017) yang menemukan persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang paling kuat dengan persepsi tentang manfaat adopsi ePayment. Sementara itu, sikap terhadap penggunaan menunjukkan kekuatan prediktif terbaik dalam model ini.

BAB V

PENUTUP

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

5. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna e payment dengan *p-value* $0,015 < 0,050$. Dengan demikian, H_1 yang diajukan dalam penelitian diterima.
6. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna e payment dengan *p-value* $0,000 < 0,050$. Dengan demikian, H_2 yang diajukan dalam penelitian diterima.
7. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan dengan *Attitude* sikap pengguna e payment sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *E-payment* sebagai media pembayaran (PE) dengan nilai *p-value* $0,018 < 0,050$. Dengan demikian, H_3 yang diajukan dalam penelitian diterima.
8. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan dengan sikap pengguna e payment sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *E-payment* sebagai media

pembayaran (PE) dengan nilai $p\text{-value}$ $0,000 < 0,050$. Dengan demikian, H_4 yang diajukan dalam penelitian diterima.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran – saran sebagai berikut :

3. Bagi perusahaan E Payment

Untuk mempertahankan pengguna e payment dan menarik pengguna baru, perusahaan penyedia jasa e payment harus memastikan bahwa jasa pembayaran yang mereka berikan dalam bentuk aplikasi bermanfaat dan mudah untuk digunakan. Pada variabel Penggunaan *E-Payment* perusahaan E Payment harus mempertahankan fitur yang telah ada serta meningkatkan dan mengembangkan fitur-fitur baru pada aplikasi sehingga memungkinkan pengguna dapat menggunakan *e payment* untuk semua transaksi. Pada variabel sikap dalam menggunakan perusahaan harus mempertahankan *E-payment* adalah ide yang baik dan meningkatkan *E-payment* menyenangkan untuk digunakan, pada variabel persepsi kegunaan perusahaan harus mempertahankan *e payment* membuat transaksi pribadi menjadi lebih cepat dan meningkatkan *E-payment* dapat meningkatkan produktivitas pengguna. Pada variabel persepsi kemudahan perusahaan harus mempertahankan keseluruhan penggunaan *E-payment* mudah dan meningkatkan *E-payment* mudah untuk dikuasai.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel – variabel lain diluar variabel yang telah diteliti. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan berpengaruh terhadap penggunaan e payment.