ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN AWAL DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP NIAT PERILAKU ADOPSI *MOBILE PAYMET* (Studi pada Pengguna *Mobile Payment* Indonesia)

TINA HARTIWI

Pertumbuhan pengguna *mobile payment* di Indonesia cukup lambat dibandingkan dengan Negara lainnnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi niat perilaku adopsi *mobile payment*. Variabel yang digunakan untuk mengukur niat perilaku adopsi *mobile payment* adalah persepsi kenyamanan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, kepercayaan awal dan persepsi manfaat.

Sampel penelitian ini adalah pengguna *mobile payment* di beberapa kota khususnya wilayah Jawa. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner dan *google form* skala likert 1-5, sehingga diperoleh 227 sampel pengguna *mobile payment* dari beberapa kota di Jawa. Analisis data penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* AMOS 24 (*Analysis of Moment Structure*), sedangkan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 23.

Penelitian ini terdiri dari 7 hipotesis yang diajukan, hasil penelitian membuktikan terdapat 6 hipotesis diterima dan terbukti berpengaruh positif signifikan yaitu pada hubungan : 1) Pesepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi manfaat, 2) persepsi kemudahan penggunaan dengan kepercayaan awal, 3) persepsi keamanan dengan kepercayaan awal, 4) kepercayaan awal dengan persepsi manfaat, 5) kepercayaan awal dengan niat perilaku adopsi *mobile payment* dan 6) persepsi manfaat dengan niat perilaku adopsi *mobile payment*. Pada penelitian ini terdapat 1 hipotesis ditolak yaitu persepsi kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat. Hal ini membuktikan bahwa niat perilaku adopsi *mobile payment* dipengaruhi oleh persepsi manfaat, tetapi tidak didukung oleh persepsi kenyamanan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap pemasar untuk menyusun strategi dalam rangka meningkatkan niat perilaku adopsi *mobile payment*, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan pengguna *mobile payment*.

Kata kunci : persepsi kenyamanan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, kepercayaan awal, persepsi manfaat, niat perilaku adopsi *mobile payment*