

# Model Perilaku Niat Berkelanjutan Adopsi *Mobile Payment* UMK di Jawa Timur

Anna Widayani<sup>(1)</sup>, Ika Rachmawati<sup>(2)</sup>, Catarina Cori Pradnya Paramita<sup>(3)</sup>

<sup>1,2</sup>Operasionalisasi Perkantoran Digital, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar

Jl. Dr. Soetomo No 29, Blitar, Jawa Timur, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Krisnadwipayana

Jatiwaringin, Pondok Gede, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1</sup>annawidayani@akb.ac.id, <sup>2</sup>ika.rachmawati@akb.ac.id, <sup>3</sup>cparamita@unkris.ac.id

---

## Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

---

## Sejarah Artikel

Diterima pada 18 Agustus 2023

Disetujui pada 13 November 2023

Dipublikasikan pada 27 November 2023

Hal. 870-879

---

## Kata Kunci:

Perilaku; UMK; Niat Berkelanjutan; *Mobile Payment*

---

## DOI:

<http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1547>

menggunakan alat analisis SEM-PLS. Hasil penelitian ini adalah bahwa semua memiliki pengaruh positif dan signifikan, kecuali *Confirmation* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *Satisfaction*.

**Abstrak:** Pesatnya perkembangan teknologi di berbagai aspek kehidupan dapat terlihat salah satunya dari kemunculan berbagai aplikasi, termasuk aplikasi *mobile payment*. Hal ini sangat menunjang perkembangan perekonomian digital Indonesia. Maka pemerintah mendorong pelaku usaha agar siap bersaing secara global, sehingga ekonomi yang dijalankan dengan berbasis go digital. Penelitian ini akan mengkaji perilaku niat berkelanjutan adopsi *mobile payment* UMK di Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah Pemilik UMK di Jawa Timur yang berjumlah 191.312 UMK dengan jumlah sampel 400 UMK. Teknik sampling penelitian ini adalah teknik *proportionate stratified random sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke responden dan dihitung dengan skala likert. Alat analisis

## PENDAHULUAN

Kepemilikan *smartphone* mengalami peningkatan, karena memfasilitasi orang dengan berbagai tujuan (Singh & Sinha, 2020). Pengguna *smartphone* memungkinkan untuk mengakses berbagai aplikasi seluler dengan sangat cepat (Al-Emran, Alkhoudary, Mezhuyev, & Al-Emran, 2019). Saat ini penerapan di Indonesia berupa bank transfer, mobile banking, *mobile application*, pembayaran via *smartphone* (Company, 2018). Dari sejumlah model pembayaran tersebut yang paling banyak digunakan untuk bertransaksi adalah *mobile payment* (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010). Sehingga teknologi ini sangat menunjang perkembangan perekonomian digital Indonesia. Ekonomi yang dijalankan dengan

berbasis *go digital* ini juga sudah digunakan pelaku UMK dengan memanfaatkan *mobile payment* untuk bertransaksi.

Menerapkan *mobile payment* untuk menunjang efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan transaksi usahanya (Ting, Yacob, Liew, & Lau, 2016). Namun adopsi pembayaran digital yang dilakukan oleh konsumen dan pedagang masih pada tingkat yang rendah (Park, Ahn, Thavisay, & Ren, 2019). Di lain pihak inovasi yang di dilakukan oleh penyedia jasa keuangan, terus berjalan secara drastis, mengubah kebiasaan konsumen dalam pembayaran transaksi secara fisik, ke pembayaran secara *chasless*.

Perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada proses pembayaran transaksi saja. Hal ini mengingat uang hasil transaksi tersebut bagi UMK juga akan digunakan untuk menunjang kebutuhan hidupnya. Bagi UMK di Jawa Timur kondisi ini memunculkan perilaku terhadap penerimaan inovasi tersebut. Dari hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa dalam adopsi pembayaran digital UMK masih mengalami hambatan dalam *functional barrier* dan *psychological barriers* (Widayani, Fiernaningsih, & Herijanto, 2022). Mengingat masih terdapat sejumlah perilaku lain yang berpengaruh terhadap penerimaan inovasi. Maka masih perlu dikaji lebih lanjut bagaimana perilaku UMK dalam adopsi *mobile payment*, untuk mengetahui niat berkelanjutan dalam adopsi *mobile payment*.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah UMK di Jawa Timur. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM di Jawa Timur jumlah pelaku UMK adalah 191.312 UMK. Sampel dalam penelitian ini yaitu karyawan atau pemilik UMK yang dapat mengoperasikan aplikasi *Mobile Payment*. *proportionate stratified random sampling* untuk mengakomodir UKM di seluruh wilayah di Jawa Timur secara proporsional. Adapun Kota/Kabupaten yang menjadi tempat penelitian yaitu Gresik, Malang, Pasuruan, Sidoarjo, dan Surabaya. Penentuan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{191.312}{1 + 191.312 \times 0,05^2} = 400$$

Dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

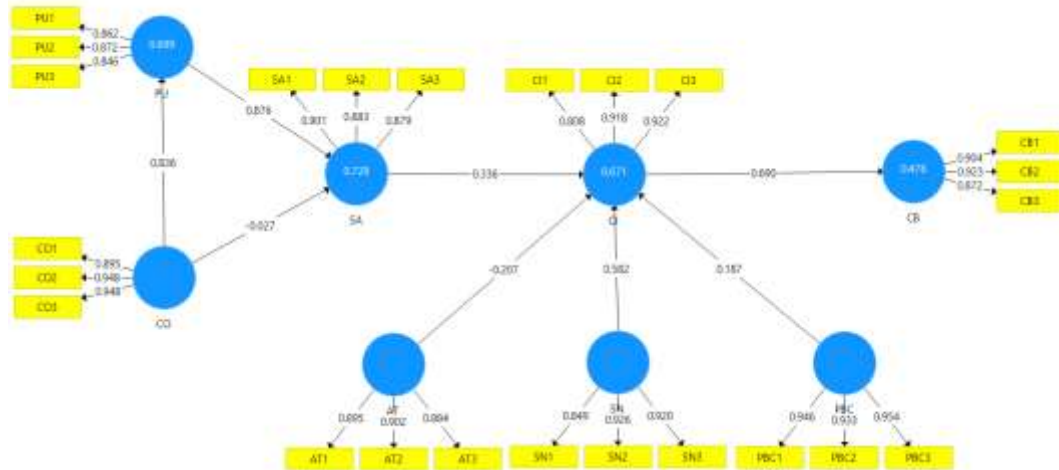
e : persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan penetapan sampel

Metode analisis deskriptif penelitian ini adalah data demografi dan data variabel. Alat analisis menggunakan alat analisis SEM-PLS. Model spesifikasi SEM-PLS dalam penelitian ini terdiri atas dua tipe hubungan, yaitu outer model dan inner model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS. Tahap pertama yang dilakukan dalam analisis data menggunakan PLS yaitu dengan merancang model baik outer model maupun inner model. Analisis dengan menggunakan path

bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *confirmation*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *continuous intention*, dan, *continuous behavior use adoption mobile payment*. Rancangan model dan path diagram adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil SmartPLS

## 1. Uji Validitas

*Convergent Validity* dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya dimensi dalam mengukur variabel. *Convergent validity* setiap dimensi dalam mengukur variabel ditunjukkan oleh besar kecilnya *loading factor*. Nilai *loading factor* > 0,7 dapat dinyatakan valid dan berkorelasi dengan konstruk yang diukur. Hasil pengujian *convergent validity* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Outer Loading

| Variabel                    | Item                                                                                                      | Loding Factor |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <i>Confirmation</i>         | 1. Pengalaman saya menggunakan <i>mobile payment</i> lebih baik dari yang saya harapkan.                  | 0,895         |
|                             | 2. Tingkat layanan yang disediakan oleh <i>mobile payment</i> lebih baik dari yang saya harapkan.         | 0,948         |
|                             | 3. Secara keseluruhan, sebagian besar ekspektasi saya dari penggunaan <i>mobile payment</i> terkonfirmasi | 0,948         |
| <i>Perceived Usefulness</i> | 1. <i>Mobile payment</i> meningkatkan efisiensi saya.                                                     | 0,862         |
|                             | 2. <i>Mobile payment</i> memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat.                     | 0,872         |
|                             | 3. <i>Mobile payment</i> meningkatkan kinerja saya.                                                       | 0,846         |
| <i>Satisfaction</i>         | 1. Saya puas menggunakan <i>mobile payment</i> sebagai alat bantu transaksi.                              | 0,901         |
|                             | 2. Saya puas menggunakan fungsi <i>mobile payment</i> .                                                   | 0,883         |
|                             | 3. Saya puas dengan instruksi multimedia yang ada di <i>mobile payment</i> .                              | 0,879         |
| <i>Attitude</i>             | 1. Saya lebih menyukai tugas kuliah saya ketika saya menggunakan <i>mobile payment</i>                    | 0,895         |
|                             | 2. Menggunakan <i>mobile payment</i> dalam transaksi saya adalah pengalaman yang menyenangkan             | 0,902         |
|                             | 3. Menggunakan <i>mobile payment</i> dalam transaksi adalah ide yang bijak                                | 0,884         |
| <i>Subjective Norms</i>     | 1. Kebanyakan orang yang penting bagi saya berpikir                                                       | 0,849         |

| Variabel                                               | Item                                                                                                      | Loding Factor |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|                                                        | bahwa akan baik-baik saja menggunakan <i>mobile payment</i> .                                             |               |
|                                                        | 2. Saya pikir konsumen saya akan bersedia menggunakan <i>mobile payment</i> .                             | 0,926         |
|                                                        | 3. Kebanyakan orang yang penting bagi saya akan mendukung penggunaan <i>mobile payment</i>                | 0,920         |
| <i>Perceived behavioral Control</i>                    | 1. Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan <i>mobile payment</i> .                         | 0,946         |
|                                                        | 2. Saya memiliki kendali yang cukup untuk membuat keputusan menggunakan <i>mobile payment</i> .           | 0,933         |
|                                                        | 3. Saya memiliki rasa percaya diri yang cukup untuk membuat keputusan menggunakan <i>mobile payment</i> . | 0,954         |
| <i>Continuos Intention</i>                             | 1. Saya berniat untuk terus menggunakan <i>mobile payment</i> daripada menghentikan penggunaannya.        | 0,808         |
|                                                        | 2. Saya berniat untuk terus menggunakan <i>mobile payment</i> daripada cara alternatif lainnya.           | 0,918         |
|                                                        | 3. Jika saya bisa, saya ingin melanjutkan penggunaan <i>mobile payment</i> saya                           | 0,922         |
| <i>Continuous Behavior use Adoption Mobile Payment</i> | 1. Saya menggunakan <i>mobile payment</i> setiap hari                                                     | 0,904         |
|                                                        | 2. Saya sering menggunakan <i>mobile payment</i>                                                          | 0,923         |
|                                                        | 3. Saya ingin merekomendasikan <i>mobile payment</i> kepada teman dan kerabat.                            | 0,872         |

Sumber: Hasil analisis data PLS, 2023

Dari hasil output SEM PLS pada tabel 1 semua konstruk memiliki nilai *Loading Factor* di atas 0,70. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan semua indikator tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dapat dihitung menggunakan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.7 atau dalam penelitian eksploratoris 0,60 masih dapat diterima, maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Uji Reliabilitas konstruk selanjutnya dapat dihitung menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 atau dalam penelitian eksploratoris 0,60 masih dapat diterima, maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

|                                           | Cronbach's Alpha | rho_A | Reliabilitas Komposit | AVE   |
|-------------------------------------------|------------------|-------|-----------------------|-------|
| <i>Confirmation (CO)</i>                  | 0,922            | 0,923 | 0,951                 | 0,866 |
| <i>Perceived Usefulness (PU)</i>          | 0,824            | 0,827 | 0,895                 | 0,739 |
| <i>Satisfaction (SA)</i>                  | 0,866            | 0,872 | 0,918                 | 0,789 |
| <i>Attitude (AT)</i>                      | 0,875            | 0,885 | 0,923                 | 0,799 |
| <i>Subjective Norms (SN)</i>              | 0,881            | 0,887 | 0,927                 | 0,808 |
| <i>Perceived behavioral Control (PBC)</i> | 0,940            | 0,948 | 0,961                 | 0,892 |

|                                                             |       |       |       |       |
|-------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Continuos Intention (CI)</i>                             | 0,858 | 0,859 | 0,915 | 0,782 |
| <i>Continuous Behavior use Adoption Mobile Payment (CB)</i> | 0,883 | 0,887 | 0,927 | 0,810 |

Sumber: Hasil analisis data PLS, 2023

Dari hasil output pada tabel 2 semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan semua item tersebut dinyatakan reliabel.

Evaluasi inner model ini digunakan untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antar variabel yang satu dengan yang lain. Evaluasi inner model dapat dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> dan nilai predictive relevance Q<sup>2</sup>. Nilai R-Square (R<sup>2</sup>) berfungsi untuk menguji model struktural dengan melihat nilai R-Square (R<sup>2</sup>) yang merupakan uji *goodness-fit* model. Kekuatan prediksi dapat dilihat dengan menggunakan kriteria *R-Square* 0,67 kuat; 0,33 moderate; 0,19 lemah. Berikut adalah nilai *R-Square* (R<sup>2</sup>):

Tabel 3. Nilai *R-Square* (R<sup>2</sup>) dan *Predictive Relevance* (Q<sup>2</sup>)

| Variabel                                                                                                                           | R Square | Keterangan |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|
| <i>Continuous Behavior use Adoption Mobile Payment (CB)</i>                                                                        | 0,476    | Moderate   |
| <i>Continuos Intention (CI)</i>                                                                                                    | 0,671    | Kuat       |
| <i>Perceived Usefulness (PU)</i>                                                                                                   | 0,699    | Kuat       |
| <i>Satisfaction (SA)</i>                                                                                                           | 0,728    | Kuat       |
| $Q\ Square = 1 - [(1-R_1^2) (1-R_2^2) (1-R_3^2) (1-R_4^2)]$<br>$Q\ Square = 1 - [(1-0.476) (1-0.671) (1-0.699) (1-0.728)] = 0.986$ |          |            |

Sumber: Hasil analisis data PLS, 2022

Pengujian hipotesis pengaruh langsung digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis ini menggunakan nilai *path coefficient* dan *p-value*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa nilai *path coefficient* yaitu antara -1 sampai dengan 1. Jika nilai *path coefficient* negatif berarti hubungan pengaruh variabel adalah negatif, begitu pula sebaliknya. Apabila *p-value* ≤ *level of significance* (alpha = 5%) maka dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

| Hipotesis                                               | Path Coefficien | SE    | T Statistics | P Values     |
|---------------------------------------------------------|-----------------|-------|--------------|--------------|
| <i>Confirmation (CO) → Perceived Usefulness (PU)</i>    | 0,838           | 0,017 | 50,605       | <b>0,000</b> |
| <i>Perceived Usefulness (PU) → Satisfaction (SA)</i>    | 0,875           | 0,050 | 17,668       | <b>0,000</b> |
| <i>Confirmation (CO) → Satisfaction (SA)</i>            | -0,023          | 0,059 | 0,456        | <b>0,648</b> |
| <i>Satisfaction (SA) → Continuos Intention (CI)</i>     | 0,336           | 0,093 | 3,622        | <b>0,000</b> |
| <i>Attitude (AT) → Continuos Intention (CI)</i>         | -0,189          | 0,089 | 2,318        | <b>0,021</b> |
| <i>Subjective Norms (SN) → Continuos Intention (CI)</i> | 0,575           | 0,064 | 9,138        | <b>0,000</b> |

|                                                                                        |       |       |        |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|--------------|
| <i>Perceived behavioral Control (PBC) → Continuos Intention (CI)</i>                   | 0,178 | 0,076 | 2,461  | <b>0,014</b> |
| <i>Continuos Intention (CI) → Continuous Behavior use Adoption Mobile Payment (CB)</i> | 0,694 | 0,035 | 19,698 | <b>0,000</b> |

Sumber: Hasil analisis data PLS, 2023

**a) Pengaruh *confirmation* terhadap *perceived usefulness***

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa variabel *confirmation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived usefulness* untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*. Sesuai hasil *path Coefficien* 0,838 dan t-statistik sebesar 50,605. Hasil ini mendukung penelitian (Chiu, Cho, & Chi, 2020). Konfirmasi harapan mengacu pada tingkat kesesuaian yang dirasakan antara harapan dalam adopsi *mobile payment* oleh pelaku UMK. Kegunaan yang dirasakan adalah *perceived usefulness* tentang manfaat yang diharapkan dari menggunakan *mobile payment*. Konfirmasi harapan juga mempengaruhi kegunaan yang dirasakan. Maka, manfaat yang dirasakan dan kepuasan pengguna menyebabkan niat untuk terus menggunakan produk/layanan TI (Bhattacharjee, 2001). Selain itu, banyak penelitian lintas konteks yang berbeda secara empiris mendukung hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dan kepuasan dan antara manfaat yang dirasakan dan niat untuk melanjutkan (Nascimento, Oliveira, & Tam, 2018).

**b) Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *satisfaction***

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction* untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*. Sesuai hasil *path Coefficien* 0,875 dan t-statistik sebesar 17,668. Hasil ini mendukung penelitian (Chen & Campbell-bush, 2013) (Joo, Kim, & Kim, 2016). Bahwa pelaku UMK di Jawa Timur dengan adopsi *mobile payment* memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat sehingga dapat meningkatkan kinerja. Sehingga pelaku UMK memiliki rasa kepuasan tersendiri selama bertransaksi dengan menggunakan *mobile payment*.

**c) Pengaruh *confirmation* terhadap *satisfaction***

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H3) dapat dinyatakan bahwa variabel *confirmation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *satisfaction* untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*. Sesuai hasil *path Coefficien* -0,023 dan t-statistik sebesar 0,456. Hal ini tidak sependapat dengan penelitian (Al-Emran, Arpaci, & Salloum, 2020). Bahwa *confirmation* tidak memberikan dampak kepuasan pelaku UMK dalam menggunakan *mobile payment*. Hal ini dipertegas bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh *mobile payment* tidak sesuai dengan harapan pelaku UMK yang ada di Jawa Timur. Sehingga sebagian besar ekspektasi pelaku UMK dari penggunaan *mobile payment* tidak terkonfirmasi.

**d) Pengaruh *satisfaction* terhadap *continuos intention***

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat (H4) dapat dinyatakan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *continuos*

*intention* untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*. Sesuai hasil *path Coefficient* 0,336 dan t-statistik sebesar 3,622. *Satisfaction* dalam hal ini mengacu kepada sikap afektif terhadap adopsi *mobile payment* yang dilakukan oleh pelaku UMK di Jawa Timur. Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *continuous intention*. Hal ini senada dengan penelitian (Al-Emran et al., 2020). Kepuasan pelaku UMK dalam adopsi *mobile payment* diperlihatkan dengan berniat untuk terus menggunakan *mobile payment* daripada menghentikan penggunaannya. Pelaku UMK juga tidak ingin melakukan transaksi yang lain dan akan terus melanjutkan adopsi *mobile payment* dalam menjalankan usahanya.

**e) Pengaruh *attitude* terhadap *continuous intention***

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima (H5) dapat dinyatakan bahwa variabel *attitude* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *continuous intention* untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*. Sesuai hasil *path Coefficient* -0,189 dan t-statistik sebesar 2,318. Hal ini senada dengan penelitian (Al-Emran et al., 2020). Sikap pelaku UMK menggunakan *mobile payment* dalam bertransaksi menjadi suatu pengalaman yang menyenangkan, dan merukan ide yang bijak untuk memanfaatkan teknologi dalam bertransaksi. Maka dengan kondisi ini membuat pelaku UMK untuk terus menerus memanfaatkan *mobile payment* ini. Hal ini juga sesuai dengan penelitian (Karjaluoto, Mattila, & Pento, 2002).

**f) Pengaruh *subjective norms* terhadap *continuous intention***

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam (H6) dapat dinyatakan bahwa variabel *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *continuous intention* untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*. Sesuai hasil *path Coefficient* 0,575 dan t-statistik sebesar 9,138. Pelaku UMK di Jawa Timur berpikir kalau konsumennya akan bersedia dalam adopsi *mobile payment* dan mendukung penggunaan ini untuk tetap diterapkan. Sehingga semakin banyak yang akan memanfaatkan *mobile payment* ini. Hal ini senada dengan penelitian (Al-Emran et al., 2020).

**g) Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *continuous intention***

Berdasarkan pengujian hipotesis ketujuh (H7) dapat dinyatakan bahwa variabel *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *continuous intention* untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*. Sesuai hasil *path Coefficient* 0,178 dan t-statistik sebesar 2,461. Bahwa selama ini pelaku UMK yang ada di Jawa Timur memiliki pengetahuan tentang penggunaan *mobile payment*, sehingga mampu mengambil keputusan dalam adopsi *mobile payment*. Pelaku UMK ini merasa percaya diri yang cukup untuk membuat keputusan menggunakan *mobile payment*. Hal ini senada dengan penelitian

**h) Pengaruh *continuous intention* terhadap *continuous behavior use adoption mobile payment*.**

Berdasarkan pengujian hipotesis kedelapan (H8) dapat dinyatakan bahwa variabel *continuous intention control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *continuous behavior use adoption mobile payment*. Sesuai hasil *path*

*Coefficien* 0,694 dan *t-statistik* sebesar 19,698. Perilaku pelaku UMK baik karyawan *merchant* yang bertugas sebagai operator aplikasi *Mobile Payment* dan atau pemilik *merchant* yang dapat mengoperasikan aplikasi *Mobile Payment* baik dalam menjalankan usaha. Usaha yang dilakukan pelaku UMK adalah usaha dagang maupun usaha jasa yang mengadopsi aplikasi *mobile payment*. Pelaku UMK yang memiliki niat terus menerus menggunakan *mobile payment*, maka akan memiliki perilaku berkelanjutan dalam adopsi *mobile payment*. Hal ini didukung oleh penelitian (Venkatesh & Hall, 2003), (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012), (Sivathanu, 2019) dan (Sobti, 2019).

## KESIMPULAN

Dari perspektif TPB, ditemukan *attitude*, *Perceived Behavioral Control*, dan Norma Subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat UMK untuk terus menerus mengadopsi *mobile payment*. Ini menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap teknologi, persepsi atas kemampuan untuk mengendalikan perilaku, serta pengaruh norma sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat untuk menggunakan *mobile payment* secara berkelanjutan. Dari perspektif ECM, ditemukan bahwa faktor *Confirmation* memiliki dampak terhadap persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna terhadap *mobile payment*. Kegunaan dan kepuasan ini pada gilirannya berkaitan dengan niat berkelanjutan untuk menggunakan *mobile payment*. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif awal dengan *mobile payment* yang memvalidasi ekspektasi pengguna berkontribusi pada persepsi kegunaan dan kepuasan yang pada akhirnya mempengaruhi niat pengguna untuk terus mengadopsi layanan tersebut.

Maka penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku sebenarnya dari UMK dalam mengadopsi *mobile payment* ditentukan oleh niat berkelanjutan mereka. Niat ini dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap sikap, persepsi atas kemampuan untuk mengontrol perilaku, pengaruh norma sosial, serta pengalaman awal yang memvalidasi ekspektasi mereka terhadap layanan (konfirmasi, kegunaan, dan kepuasan).

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, bahwa menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor psikologis dan pengalaman awal dalam merancang strategi yang mendukung adopsi teknologi, khususnya dalam konteks penggunaan *mobile payment* oleh UMK. Penelitian ini terfokus pada niat dan perilaku berkelanjutan. Namun, perubahan niat dan perilaku seiring waktu juga penting untuk dipertimbangkan. Pertimbangkan untuk melakukan penelitian jangka panjang atau melihat bagaimana faktor-faktor yang diamati berubah seiring waktu. Penelitian ini mungkin dilakukan dalam konteks tertentu. Namun, untuk memperluas generalitas hasil, pertimbangkan untuk menguji model ini dalam konteks yang berbeda, seperti di wilayah geografis atau industri yang berbeda.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti dari Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar mengucapkan banyak terimakasih kepada Kementerian Pendidikan, Riset, dan

Teknologi yang telah mendanai kegiatan Penelitian Dosen Pemula Tahun 2023 melalui Direktorat Jendral Pendidikan Vokasi.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Al-Emran, M., Alkhoudary, Y. A., Mezhuyev, V., & Al-Emran, M. (2019). Students and educators attitudes towards the use of M-Learning: Gender and smartphone ownership differences. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(1), 127–135. <https://doi.org/10.3991/ijim.v13i01.9374>
- Al-Emran, M., Arpaci, I., & Salloum, S. A. (2020). An empirical examination of continuous intention to use m-learning: An integrated model. *Education and Information Technologies*, 25(4), 2899–2918. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-10094-2>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32, 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Chen, G., & Campbell-bush, E. M. (2013). Teams as Innovative Systems: Multilevel Motivational Antecedents of Innovation in R & D Teams, 98(6), 1018–1027. <https://doi.org/10.1037/a0032663>
- Chiu, W., Cho, H., & Chi, C. G. (2020). Consumers' continuance intention to use fitness and health apps: an integration of the expectation–confirmation model and investment model. *Information Technology and People*, 34(3), 978–998. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0463>
- Company, G. (2018). “Easier payment with gopay..”
- Joo, Y. J., Kim, N., & Kim, N. H. (2016). Factors predicting online university students' use of a mobile learning management system (m-LMS). *Educational Technology Research and Development*, 64(4), 611–630. <https://doi.org/10.1007/s11423-016-9436-7>
- Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pento, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261–272. <https://doi.org/10.1108/02652320210446724>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(August 2017), 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.017>
- Park, J. K., Ahn, J., Thavisay, T., & Ren, T. (2019). Examining the role of anxiety and social influence in multi-benefits of mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(September 2018), 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.015>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of

- demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Sobti, N. (2019). Impact of demonetization on diffusion of mobile payment service in India: Antecedents of behavioral intention and adoption using extended UTAUT model. *Journal of Advances in Management Research*, 16(4), 472–497. <https://doi.org/10.1108/JAMR-09-2018-0086>
- Ting, H., Yacob, Y., Liew, L., & Lau, W. M. (2016). Intention to Use Mobile Payment System: A Case of Developing Market by Ethnicity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.390>
- Venkatesh, V., & Hall, R. H. S. S. of B. U. of M. V. M. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *Microvascular Research*. <https://doi.org/10.1006/mvre.1994.1019>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Widayani, A., Fiernaningsih, N., & Herijanto, P. (2022). Barriers to digital payment adoption: micro, small and medium enterprises. *Management and Marketing*, 17(4), 528–542. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0029>