

Pengaruh *Social Influence* dan *Self-efficacy* Terhadap *Intention to Use Mobile Payment System* Pada Pengguna *E-wallet*

Siti Asgina Fauziah¹ Siti Ashfiasari²

¹Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi, Indonesia

²Ilmu Komunikasi, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi, Indonesia

Koresponden: fauziahgina563@gmail.com

Abstract

This study aims to find out the influence of social influence and self-efficacy on the intention to use mobile payment in Sukabumi, especially in the millennial generation. The millennial generation is the generation that has the largest population in Sukabumi and the generation that is the fastest to adapt to emerging modern technology. This study uses quantitative methods with data collection techniques using questionnaires. The data obtained were processed and analyzed by multiple linear regression testing with a total sample of 101 respondent. The results obtained from this study prove that there is a significant influence on social influence and self-efficacy on the intention to use mobile payment either simultaneously or partially. The results of this study are expected to be a reference for interested parties on the topic raised.

Keywords: *mobile payment system; self-efficacy; social influence.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh sosial dan self-efficacy terhadap niat menggunakan mobile payment di Sukabumi, khususnya pada generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang memiliki populasi terbesar di Sukabumi dan generasi yang tercepat untuk beradaptasi dengan teknologi modern yang muncul. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh diproses dan dianalisis oleh beberapa pengujian regresi linier dengan total sampel 101 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap pengaruh sosial dan self-efficacy pada niat untuk menggunakan pembayaran mobile baik secara bersamaan maupun sebagian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan mengenai topik yang diangkat.

Kata kunci: sistem pembayaran seluler; self-efficacy; pengaruh sosial.

Chronicle of Article: Received (08,07,2021); Revised (30,07,2021); and Published (20,08, 2021)
©2021 Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)

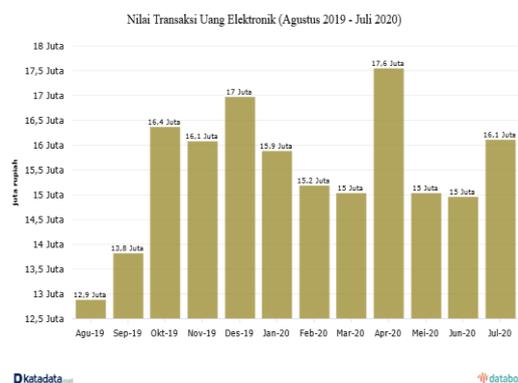
How to cite this article: Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S.(2021) "Pengaruh *Social Influence* dan *Self-efficacy* Terhadap *Intention to Use Mobile Payment System* Pada Pengguna *E-wallet*". *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 1(4), pp. 307–317. Available at: <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/39>

PENDAHULUAN

Perilaku *cashless society* sudah banyak digaungkan beberapa tahun kebelakang, bahkan sebelum terjadinya pandemi Covid-19 sudah banyak bermunculan aplikasi-aplikasi yang berbasis *financial technology (Fintech)*. Produk-produk *fintech* yang sudah familiar di tengah masyarakat diantaranya adalah Gopay, OVO, Shopeepay, Dana, dan LinkAja. Produk-produk *fintech* tersebut muncul seiring dengan perkembangan teknologi digital.

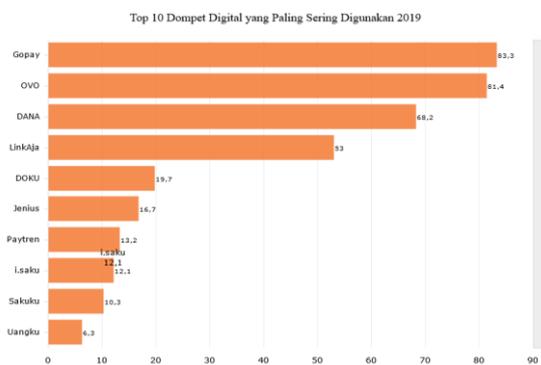
Gerakan *cashless society* di Indonesia juga didukung oleh pemerintah secara langsung ditunjukkan dengan adanya rancangan BI pada tahun 2014 yaitu GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai). Program tersebut selanjutnya diikuti dengan adanya penerapan peraturan untuk pembayaran tol secara non-tunai hingga pada tahun 2019 Bank Indonesia merilis QRIS yang digunakan untuk standar QR code pada penggunaan dompet digital atau *mobile banking* (Prima, 2020).

Tinginya minat masyarakat dalam beralihnya menggunakan *e-wallet* tercermin pada data yang dirilis pada laman katadata.id menunjukkan bahwa nilai transaksi di awal masa pandemi Covid-19 khususnya pada rentang waktu penerapan PSBB, nilai transaksi tersebut mencapai angka Rp 17,6 juta (Mutia, 2020). Peningkatan pada angka ini salah satu alasannya adalah adanya penerapan aturan pemerintah yang menghimbau masyarakat untuk mengurangi kontak fisik serta tersedianya produk-produk *fintech* yang sudah familiar di tengah masyarakat membuat mereka beralih memilih menggunakan transaksi uang elektronik dibandingkan dengan transaksi secara tunai. Minat dalam menggunakan alat pembayaran secara non-tunai di masa pandemi Covid-19 juga dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dini Haryati (2021) yang menyatakan bahwa aplikasi OVO, Shopee, Link Aja, Dana dan lainnya menjadi pilihan alat pembayaran guna menghindari risiko terkena virus Covid-19.



Gambar 1. Nilai Transaksi Uang Elektronik (Agustus 2019-Juli 2020)

Sumber: BI, 2020



Gambar 2. Dompet Digital yang Sering Digunakan Sepanjang Tahun 2019

Sumber: Asosiasi Fintech Indonesia. BI. 2020

Di antara banyaknya dompet digital yang bermunculan, seperti yang terlihat dari gambar di samping yang dirilis pada laman katadata.id Gopay dan OVO menjadi aplikasi dompet digital yang banyak diminati dan sering digunakan (Jayani, 2019). Selain itu menurut hasil survei yang dirilis pada bulan Desember tahun 2020 oleh Sharing Vision menunjukkan 81% responden memilih Gopay, OVO 71% dan 41% untuk Shopeepay di peringkat ke tiga (Soenarso, 2021). Ketiga produk *fintech* tersebut saat ini menjadi produk yang paling diminati oleh masyarakat karena selain dapat digunakan

sebagai alat pembayaran di aplikasi transportasi online serta pada aplikasi *e-commerce*. Ketiga merk tersebut sudah memperluas jangkauan mereka dengan bekerjasama dengan berbagai *merchant-merchant* di mulai dengan perusahaan berskala besar hingga para UMKM yang ada di Indonesia.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Ipsos yang bekerjasama dengan gojek menyatakan bahwa generasi muda yang mempunyai kemampuan finansial merupakan mayoritas dari pengguna dompet digital di Indonesia (Ramadhan, 2020). Sukabumi sebagai salah satu kota yang memiliki dominasi penduduk berusia muda dengan jumlah sepertiga penduduknya adalah generasi muda menjadi kota yang berpotensi memiliki jumlah pengguna *e-wallet* dengan persentase yang banyak. Maka dari itu, peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui persentase pengguna *e-wallet* di Sukabumi. Berdasarkan data pra survei yang didapatkan menunjukkan bahwa 97,8% dari total responden menyatakan bahwa mereka adalah pengguna *e-wallet*. Produk layanan *e-wallet* yang paling banyak diminati adalah Shopeepay dengan persentase 65,2%, OVO 34,8%, Dana 19,6%, Gopay 17,4%, dan LinkAja 8,7%. Responden dengan persentase 84,4% mengatakan bahwa mereka menggunakan *e-wallet* untuk membatasi kontak fisik di tengah pandemi Covid-19.

Tabel 1. Hasil Pra Survei Penggunaan *E-wallet* Pada Generasi Milenial Sukabumi

Responden	Hasil Pra Survei
97,8%	Menggunakan <i>e-wallet</i> sebagai alat transaksi pembayaran
65,2%	Pengguna Shopeepay
34,8%	Pengguna OVO
19,6%	Pengguna Dana
17,4%	Pengguna Gopay
8,7%	Pengguna LinkAja
43,5%	Menggunakan <i>e-wallet</i> hanya sesekali
84,8%	Menggunakan <i>e-wallet</i> untuk membatasi kontak fisik di tengah 309andemic Covid-19
84,8%	Berencana lebih memilih menggunakan transaksi non-tunai dibandingkan tunai

Sumber: Pra Survei, 2021

Variabel yang diangkat dalam penelitian ini telah diteliti sebelumnya, diantaranya menyatakan bahwa *self-efficacy* dan *social influence* memiliki pengaruh positif pada *intension to use mobile payment system*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Suryani et al. (2020), Anindya (2020) dan Nensi dan Lutfi (2018) mengenai *Self-efficacy* menyatakan bahwa variable ini memiliki pengaruh pada minat menggunakan sistem *mobile payment* atau pembayaran secara non tunai. Sedangkan pada variable *social influence* yang diteliti oleh Slamet Andi P. (2015) dan Nugroho et al. (2017) menyatakan bahwa variable ini memiliki pengaruh pada minat menggunakan *mobile payment*.

Berdasarkan data, fakta dan penelitian terdahulu, serta adanya gap pada intensitas penggunaan *e-wallet* dibandingkan pada tingginya minat menggunakan transaksi non-tunai dalam jangka panjang sebesar 41,3% di generasi milenial Sukabumi. Maka, peneliti mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut (1) mencari tahu akan pengaruh *social influence* terhadap *intention to use mobile payment system* (2) mencari tahu akan pengaruh *self-efficacy* terhadap *intention to use mobile payment system* (3) mencari tahu akan pengaruh *soxial influence* dan *self-efficacy* pada *intention to use mobile payment system* pada pengguna *e-wallet* di Sukabumi. Pengembangan hipotesis ini didasari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*.

Mobile Payment adalah suatu cara dalam melakukan transaksi pembayaran pada pembelian suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan aplikasi pada perangkat elektronik yaitu *smartphone* atau tablet (Télez & Zeadally, 2017). Sementara *Mobile Payment System* yaitu suatu sistem atau jaringan seluler yang dibuat untuk mengimplementasikan transaksi keuangan yang dapat digunakan baik dari satu organisasi ke organisasi lain, dari organisasi ke individu hingga transaksi keuangan antar individu itu sendiri yang dijamin keamanannya dalam melakukan setiap transaksi (Télez & Zeadally, 2017). Dalam kenyataannya tidak setiap pengguna *smartphone* menggunakan *mobile*

payment system ini. Hal itu dipengaruhi oleh minat seseorang membeli dalam hal ini yakni menggunakan, minat beli sendiri ialah tindakan perilaku konsumen dalam memutuskan menggunakan suatu produk berdasarkan pengalamannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Husein, 2004; Kotler & Keller, 2015).

Dari pengertian di atas maka *Intention to Use Mobile Payment* ialah minat seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran secara *mobile* dalam menyelesaikan transaksi pembayaran yang dilakukan atau dapat diartikan juga bahwa pengguna lebih memilih pembayaran menggunakan sistem non-tunai dibandingkan tunai. *Intention to Use Mobile Payment* dapat diukur dengan konsep keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan dan berkelanjutan menggunakan di masa depan (Muslimah & Aisyah, 2016; Venkatesh et al., 2012).

Social Influence ialah pengaruh sosial terhadap pandangan seseorang pada pentingnya pendapat orang-orang yang mereka percayai pada suatu hal (Venkatesh et al., 2012). Pada topik ini *Social Influence* yang berperan adalah pada pengaruh minat penggunaan *mobile payment*. *Social Influence* dapat diukur dengan faktor kelompok referensi, keluarga serta peran dan status (Kotler & Keller, 2015).

Self-efficacy merupakan keyakinan pada diri sendiri akan kemampuannya dalam mengorganisir dan mengeksekusi suatu tugas dalam berhasil menyelesaikannya (Bandura, 1997). *Self-efficacy* dalam hal ini dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang dalam menyelesaikan proses transaksi menggunakan *e-wallet*. Indikator variable *self-efficacy* dapat diukur dengan *level*, *strength* dan *generality* (Bandura, 1997; Muslimah & Aisyah, 2016).

Hubungan *Social Influence* Terhadap *Intention to Use Mobile Payment System*

Pengaruh lingkungan sosial dapat memicu seseorang atau suatu kelompok untuk mengubah perilaku atau sikap orang-orang yang ada pada lingkungan tersebut pada suatu hal tertentu atas dasar kepercayaan (Venkatesh et al., 2012). Sehingga *social influence* dapat memicu seseorang dalam melakukan sesuatu yang baru salah satunya dalam minat menggunakan sistem *mobile payment*. Pada konteks ini *social influence* atau pengaruh lingkungan sosial berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Slamet Andi P. (2015) menyatakan bahwa variable ini memiliki pengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih produk yang mereka gunakan. Variabel *social influence* juga berdasarkan penelitian Priyatmoko, Wing dan Rudi (2017) menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh pada minat menggunakan *mobile payment*. Berdasarkan penjelasan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu, maka terbetuk bunyi hipotesis sebagai berikut:

Ha₁ : Terdapat Pengaruh *Social Influence* terhadap *intention to use mobile payment system*

Hubungan *Self-efficacy* Terhadap *Intention to Use Mobile Payment System*

Kepercayaan pada kemampuan dalam menyelesaikan suatu tugas atau hal tertentu setiap individu berbeda-beda (Dory et al., 2009). Pada penelitian ini kemampuan yang dimaksud adalah pada kemampuan seseorang dalam menggunakan sistem *mobile payment* atau sistem pembayaran non-tunai. Menurut Butarbutar & Harris (2018) mengatakan bahwa setiap pengguna sistem *mobile payment* Sebagian pengguna memiliki tingkat kepercayaan pada kemampuan menggunakan aplikasi *mobile payment* yang tinggi dan ada juga yang merasa mereka tidak mengerti pada aplikasi *mobile payment*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *self-efficacy* seseorang memiliki pengaruh pada minat menggunakan sistem *mobile payment*. Hal itu mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryani et al. (2020) menyatakan bahwa *IT Self-efficacy* memiliki pengaruh pada minat menggunakan E-money. Menurut hasil penelitian Nensi dan Lutfi (2018) juga menghasilkan bahwa *Self-efficacy* memiliki pengaruh pada minat penggunaan pembayaran non tunai pada aplikasi

pengguna transportasi online. Sama halnya dengan dua penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Anindya (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh *computer Self-efficacy* pada *intention to use digital payment*. Berdasarkan uraian tersebut terbentuklah bunyi hipotesis yakni sebagai berikut:

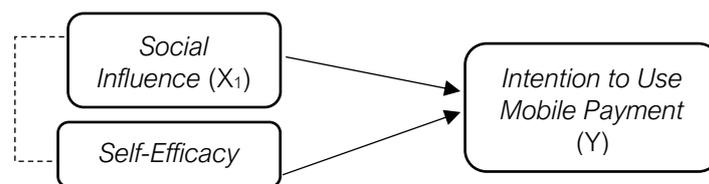
Ha₂ : Terdapat Pengaruh *Self-Efficacy* terhadap *intention to use mobile payment system*

Hubungan *Social Influence* dan *Self-efficacy* Terhadap *Intention to Use Mobile Payment System*

Social influence yang didefinisikan sebagai pemicu seseorang dalam melakukan suatu hal dan *Self-efficacy* yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan pada kemampuan dalam melakukan sesuatu hal tertentu. Kedua hal ini memiliki hubungan pada melakukan suatu hal, dalam konteks ini adalah minat pada penggunaan sistem *mobile payment*. Berdasarkan salah satu penelitian menyatakan bahwa *Social influence* dan *Self-efficacy* memiliki pengaruh positif pada minat menggunakan sistem *mobile payment* (Cahyogumilang, 2020). Berdasarkan paparan tersebut maka terbentuklah bunyi hipotesis, yakni sebagai berikut:

Ha₃ : Terdapat Pengaruh *Social Influence* dan *Self-Efficacy* terhadap *intention to use mobile payment system*

Berikut adalah gambar dari validabilitas berdasarkan variabel yang di angkat.



Gambar 3. Validabilitas Variabel

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatori jika dilihat dari *purpose of study*. Sedangkan dari jenis data, data sekunder yang berupa buku, artikel jurnal, berita dan website terpercaya serta data primer dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner sebagai teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner pada 100 sampel pengguna Gopay, OVO dan Shopeepay berdasarkan kriteria yang ditetapkan dalam jangka waktu satu minggu. Kuesioner yang dibagikan menggunakan sistem penskoran skala likert dengan bobot 1-5, yakni sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik statistik yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Realibilitas untuk pengujian instrumen penelitian; Uji Asumsi Klasik untuk menguji data apakah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier berganda; Teknik Analisis Regresi Linier Berganda, tujuannya untuk melihat besaran pengaruh dari variabel X₁ (*Social Influence*), X₂ (*Self-Efficacy*) dan Y (*Intention to Use Mobile Payment System*); Uji T dan Uji F untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal peneliti melakukan uji instrumen penelitian untuk mengetahui kualitas instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan pada 30 kuesioner penelitian dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Syarat item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas variabel dari 24 item pernyataan pada table uji validitas di bawah ini, terlihat bahwa 23 item pernyataan terbukti valid dan terdapat 1 item pernyataan pada tabel 2 tidak valid karena nilai sig. >

0,05. Sehingga item pernyataan tersebut tidak digunakan lagi pada penyebaran kuesioner pada keseluruhan sampel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (*Social Influence*)

Item Pertanyaan	Sig.	Simpulan
X1.1	,000	Valid
X1.2	,000	Valid
X1.3	,000	Valid
X1.4	,000	Valid
X1.5	,000	Valid
X1.6	,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas (*Self-Efficacy*)

Item Pertanyaan	Sig.	Simpulan
X2.1	,099	Tidak Valid
X2.2	,000	Valid
X2.3	,000	Valid
X2.4	,000	Valid
X2.5	,000	Valid
X2.6	,000	Valid
X2.7	,000	Valid
X2.8	,000	Valid
X2.9	,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Tabel 4. Hasil Uji Validitas (*Intention to Use Mobile Payment*)

Item Pertanyaan	Sig.	Simpulan
Y1	,000	Valid
Y2	,000	Valid
Y3	,000	Valid
Y4	,000	Valid
Y5	,000	Valid
Y6	,000	Valid
Y7	,000	Valid
Y8	,000	Valid
Y9	,000	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan tujuan mengetahui instrumen penelitian yang digunakan dapat digunakan dari waktu ke waktu secara stabil. yang terlihat pada tabel 5 instrumen pertanyaan terbukti reliabel. Syarat item pertanyaan terbukti reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0,06. Di bawah ini adalah tabel hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan.

Tabel 5. Hasil Uji Realiabilitas Variabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan
<i>Social Influence</i>	,788	6
<i>Self-Efficacy</i>	,840	9
<i>Intention to Use Mobile Payment</i>	,923	9

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 5, hasil dari uji reliabilitas dinyatakan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel *Social Influence*, *Self-Efficacy*, dan *Intention to Use Mobile Payment* dinyatakan reliable karena dapat dilihat pada setiap variabel nilai *cronbach's alpha* > 0,06.

Setelah pengujian instrumen dan penyebaran kuesioner keseluruhan sample penelitian dan didapatkan hasil responden sebanyak 107 responden, 101 diantaranya menyatakan menggunakan aplikasi *mobile payment system* dan 6 (enam) diantaranya tidak menggunakan. Maka dari 107 data, hanya digunakan 101 data yang dapat dilakukan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,20726439
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,053
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui data berdistribusi normal atau tidak pada nilai sebaran data sebuah variabel. Data dikatakan berdistribusi normal apabila memenuhi syarat yakni nilai dari Asymp. Sig > 0,05. Hasil dari pengujian normalitas data, berdasarkan tabel hasil uji asumsi klasik (uji normalitas) terlihat bahwa nilai Asymp. Sig: 0,93 atau > 0,05, maka dinyatakan data berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)
 Coefficients^a

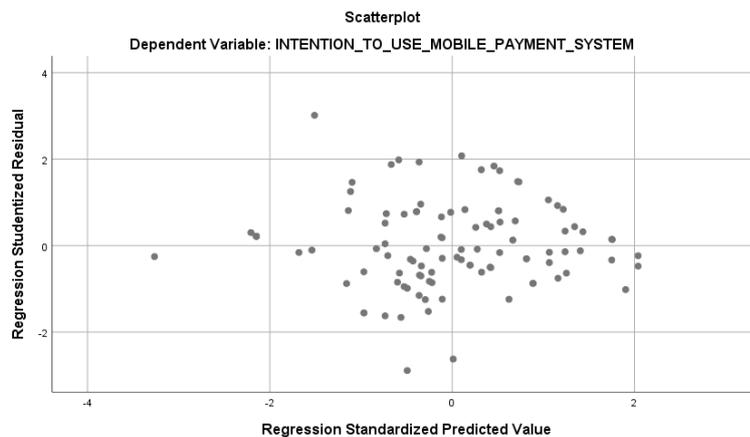
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Social_Influence	,762	1,312
Self_Efficacy	,762	1,312

a. Dependent Variable: INTENTION_TO_USE_MOBILE_PAYMENT_SYSTEM

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data yang digunakan memiliki hubungan atau korelasi antara variabel bebas atau tidak. Syarat data tidak terjadi multikolinearitas

adalah apabila nilai tolerance > 0,10 nilai VIF < 10. Berdasarkan tabel uji asumsi klasik (uji multikolinearitas) terlihat tidak terjadi multikolinearitas karena nilai X1 tolerance = 0,762 & VIF = 1,312 dan X2 tolerance = 0,762 & VIF = 1,312.



Gambar 4. Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)
 Sumber: Pengolahan Data, 2021

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance satu pengamatan ke pengamatan lain dari residul. Data dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari sebaran titik pada scatterplot yang terlihat pada gambar hasil uji asumsi klasik (uji heteroskedastisitas). Dari hasil pengujian dapat diartikan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena terlihat dari titik pada scatterplot tersebut tersebar & tidak beraturan.

Dari hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dinyatakan bahwa data memenuhi syarat uji regresi linier berganda yakni data berdistribusi normal serta tidak terjadi gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, peneliti melanjutkan uji regresi linier berganda yakni dengan melakukan uji T untuk melihat pengaruh variabel secara parsial dan uji F untuk melihat pengaruh secara simultan. Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah terbentuk. Dasar keputusan Uji T dapat dilihat dari nilai signifikansi pada kolom Sig. atau dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Apabila nilai Sig. < 0,05 maka Ha (memiliki pengaruh) dapat diterima dan Ho (tidak memiliki pengaruh).

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-54,967	7,561		-7,270	,000
	SOCIAL_INFLUENCE	24,905	4,013	,438	6,206	,000
	SELF_EFFICACY	40,038	5,901	,479	6,785	,000

a. Dependent Variable: INTENTION_TO_USE_MOBILE_PAYMENT_SYSTEM

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji hipotesis Ha₁: terdapat pengaruh *social influence* terhadap *intention to use mobile payment system*

Berdasarkan hasil uji T, terlihat bahwa nilai Sig. variabel *social influence* adalah 0,000 atau nilai Sig < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis Ha₁ diterima, artinya variabel *social influence* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *intention to use mobile payment system*.

2. Hasil uji hipotesis Ha₂: terdapat pengaruh *self-efficacy* terhadap *intention to use mobile payment system*

Berdasarkan hasil uji T, terlihat bahwa nilai Sig. variabel *self-efficacy* adalah 0,000 atau nilai Sig < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis Ha₂ diterima, artinya variabel *self-efficacy* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *intention to use mobile payment system*.

Selain melakukan Uji T, peneliti juga melakukan Uji F untuk melihat pengaruh variabel secara simultan. Dalam melihat pengaruh variabel secara simultan dapat dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai Sig < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel independent pada variabel dependen. Berdasarkan hasil Uji F yang dilakukan, dapat dilihat dari tabel Uji F pada kolom Sig. didapatkan nilai Sig. sebesar 0,000 atau nilai Sig < 0,05. Maka, secara simultan variabel *social influence* & *social efficacy* memiliki pengaruh secara simultan pada *intention to use mobile payment system*.

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2978,031	2	1489,016	82,438	,000 ^b
	Residual	1770,107	98	18,062		
	Total	4748,139	100			

a. Dependent Variable: INTENTION_TO_USE_MOBILE_PAYMENT_SYSTEM

b. Predictors: (Constant), SELF_EFFICACY, SOCIAL_INFLUENCE

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Dari data penelitian yang telah melalui pengujian uji regresi linier berganda yang terlihat pada tabel 10, didapatkan persamaan uji regresi linier berganda yakni, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = -54,967 + 24,905 X_1 + 40,038 X_2$$

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		B	t	Sig.
1	(Constant)	-54,967	-7,270	,000
	SOCIAL_INFLUENCE	24,905	6,206	,000
	SELF_EFFICACY	40,038	6,785	,000

Sumber: Pengolahan Data, 2021

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian data dari hasil penelitian ini terdapat tiga hal yang dapat ditarik kesimpulan. Pertama, penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh *Social Influence* maka semakin tinggi juga minat dalam menggunakan *mobile payment system*. Kedua, penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh *Self-Efficacy* seseorang maka semakin tinggi juga minat dalam menggunakan *mobile payment system*. Ketiga, semakin tinggi pengaruh *Social Influence* dan *Self-Efficacy* yang terjadi maka semakin tinggi pula minat seseorang dalam menggunakan *mobile payment system*. Saran dari peneliti untuk penelitian mendatang dapat dilakukan pengujian pada pengaruh variabel lain serta dapat dilakukan dengan metode penelitian

yang berbeda maupun mengangkat satu studi kasus tertentu agar hasil yang didapat menambah kekayaan data yang dapat dijadikan sebagai referensi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W. H. Freeman & Co. <https://book.asia/book/2708361/d4ef2e>
- Butarbutar, N. A., & Harris, L. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Pembayaran Non Tunai Pada Aplikasi Transportasi Online Di Kota Malang. *Statistical Field Theor*, 6(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4778>
- Cahyogumilang, A. P. (2020). Pengaruh Computer Self-Efficacy Dan Penerapan Model UTAUT Terhadap User Acceptance Digital Payment. *Akuntansi Dan Manajemen*, 31, 69–77. <http://repository.stieykpn.ac.id/id/eprint/896>
- Dory, V., Beaulieu, M.-D., Pestiaux, D., Pouchai, D., Gay, B., Rocher, G., & Boucher, L. (2009). The development of self-efficacy beliefs during generalpractise vocational training: an exploratory study. *National Library of Medicine*, 31(1), 39–44. <https://doi.org/10.1080/01421590802144245>
- Haryati, D. (2021). Fenomena Cashless Society Pada Generasi Milenial dalam Menghadapi COVID-19. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 33–39. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.202>
- Husein, U. (2004). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusaka.
- Jayani, D. H. (2019). *Inilah Dompot Digital yang Paling Banyak Digunakan*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/27/inilah-dompot-digital-yang-paling-banyak-digunakan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Muslimah, D. A., & Aisyah, M. N. (2016). Pengaruh Computer Self-Efficacy, Subjective Norm, dan System Quality Terhadap Penerimaan Womunity Oleh Nasabah WOM Finance. *Profita*, 4. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/profita/article/view/5994>
- Mutia, A. (2020). *Berapa Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia Selama Pandemi?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/berapa-nilai-transaksi-uang-elektronik-di-indonesia-selama-pandemi>
- Nugroho, P., Winarno, W. W., & Hartanto, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Mobile payment Dengan Pendekatan Extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Departemen Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi, Fakultas Teknik UGM*, 226–233. <https://www.bing.com/search?q=Faktor-Faktor+Yang+Mempengaruhi+Niat+Menggunakan+Mobile+payment+Dengan+Pendekatan+Extended+The+Unified+Theory+of+Acceptance+and+Use+of+Technology&cvid=f3d11b5042194747b483fb3926a11b31&aqs=edge..69i57.1268j0j9&FORM=ANAB01&PC=A>
- Prima. (2020). *Indonesia Menuju Cashless Society*. Prima. <https://www.jaringanprima.co.id/id/indonesia-menuju-cashless-society>
- Priyatmoko, S. A. (2015). *Pengaruh Lifestyle dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs)*. <http://repository.umpwr.ac.id:8080/handle/123456789/2324>
- Ramadhan, B. (2020). *Pengguna Dompot Digital di Indonesia Mulai Tidak Terpengaruh Promo*. Teknoia. <https://teknioa.com/pengguna-dompot-digital-di-indonesia-mulai-tidak-terpengaruh->

promo-cd5821edf144

- Soenarso, S. A. (2021). *Survei Sharing Vision: Gopay, OVO, Shopeepay paling banyak digunakan*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/survei-sharing-vision-gopay-ovo-shopeepay-paling-banyak-digunakan>
- Suryani, D., Kurniawan, A., & Umiyati, I. (2020). IT Self Efficacy, IT Anxiety dan Minat Menggunakan E-money. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 89–108. <https://doi.org/10.17509/jrak.v8i1.20387>
- Télez, J., & Zeadally, S. (2017). *Mobile Payment Systems: Secure Network Architectures and Protocols*. Springer International. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-23033-7>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & 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. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>