

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan: February 24, 2021

**Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science**
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates>

Analisis Sistem Pembayaran Digital Pada Era Globalisasi

William Angelo Tio¹, Johny Budiman²

Email Korespondensi : williamangelobusiness@gmail.com, johny.budiman@uib.ac.id

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Solusi agar sistem pembayaran digital dapat diterapkan di masyarakat luas (2) Hasil survei yang positif untuk dapat dijadikan contoh dalam memajukan industri perekonomian (3) Faktor apa yang dapat mendorong niat masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran digital. Bentuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang sumbernya diambil dari data-data penelitian yang sebelumnya sudah pernah ada di internet. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode angket atau kuisioner dimana peneliti menyebarkan data-data yang berisi pertanyaan untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) Kepuasan pelanggan menjadi salah satu dampak untuk niat menggunakan kembali sistem pembayaran digital (2) Kepercayaan juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap sistem pembayaran digital.

Kata Kunci: Sistem pembayaran digital, Kepuasan, Kepercayaan

Abstract

This study aims to determine: (1) Solutions so that the digital payment system can be applied in the wider community (2) Positive survey results to be used as an example in advancing the economic industry (3) What factors can encourage people's intention to use a digital payment system. The form of this research is descriptive qualitative, the source of which is taken from research data that has previously existed on the internet. The research method used in this research is a questionnaire method in which the researcher distributes data containing questions to get answers and information needed by the researcher. Based on the research results, it can be concluded that: (1) Customer satisfaction is one of the impacts for the intention to reuse digital payment systems (2) Trust is also an important element in increasing customer interest in digital payment systems.

Kata Kunci: Sistem pembayaran digital, Kepuasan, Kepercayaan

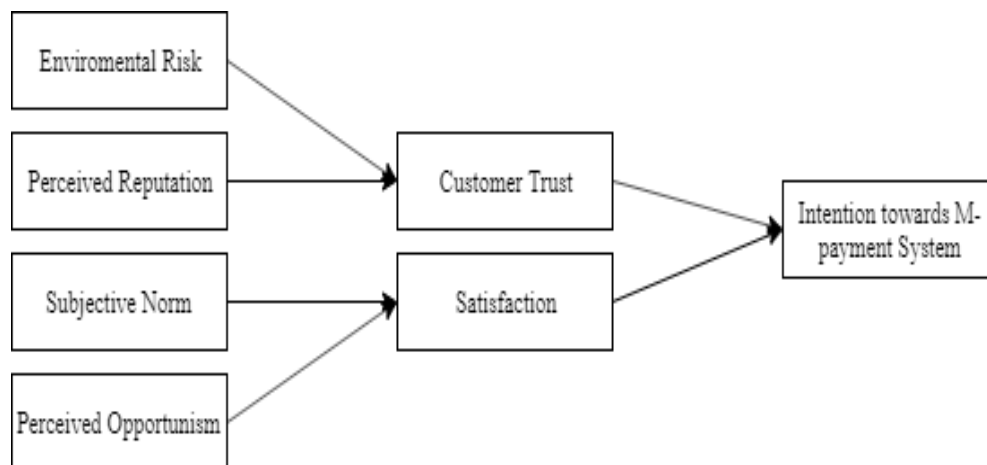
Pendahuluan

Pada era globalisasi digitalisasi yang semakin berkembang pesat, banyaknya pertumbuhan-pertumbuhan teknologi yang berbasis informasi yang mendorong penyedia layanan teknologi yang memudahkan masyarakat dalam

melakukan aktivitas kegiatan sehari-harinya. Perkembangan teknologi tersebut sudah banyak juga dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas karena kegunaannya yang praktis dan efisien. Dengan adanya teknologi digitalisasi inilah orang dapat mempermudah aktivitas kegiatan sehari-hari mereka dengan efisien. (Kompas, 2016). Walaupun perkembangan teknologi semakin berkembang pesat, masih banyak kurangnya pengetahuan masyarakat luas mengenai teknologi digitalisasi ini. Hal ini menyebabkan proses pemanfaatan pada teknologi tersebut tidak diterapkan secara maksimal.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Solusi agar sistem pembayaran digital dapat diterapkan di masyarakat luas dari berbagai kalangan secara efisien guna untuk mengembangkan Negara berkembang (2) Upaya untuk mencegah perubahan budaya yang dapat mempengaruhi budaya adat lokal (3) Hasil survey yang positif untuk dapat dijadikan contoh dalam memajukan industri perekonomian Negara berkembang (4) Faktor yang mendorong niat masyarakat mengubah kebiasaan dari cara metode pembayaran yang lama menjadi menggunakan sistem pembayaran digital (5) Pengaruh apa yang membuat sistem pembayaran digital menjadi tren pada masyarakat luas.

Mengapa penting menggunakan sistem pembayaran digital? Memasuki era digital seperti saat ini, pemerintah mulai mendorong transaksi non-tunai di kalangan masyarakat maupun lingkungan pemerintahan. Penggunaan transaksi non-tunai pun mengalami perkembangan yang positif (Katadata, 2017). Salah satunya adalah memberikan efisiensi kecepatan dalam bertransaksi juga kenyamanan dalam penggunaannya, keamanan dalam bertransaksi walaupun masih terdapat resiko ancaman tindak kejahatan seperti tindakan peretasan, pencurian data, fraud atau kecurangan, dapat digunakan dalam beberapa layanan seperti aplikasi layanan yang menawarkan sistem pembayaran digital (Okezone.com, 2018).



Gambar 1. Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis (Penulis)

Tinjauan Pustaka

Pengertian *Enviromental Risk* adalah sebagai risiko lingkungan sebagai persepsi khalayak bahwa praktik atau kebijakan perusahaan akan mengarah pada potensi yang lebih besar untuk kegagalan atau krisis lingkungan yang akan menyebabkannya mengalami penurunan minat konsumen (Vasi, 2018).

Perceived Reputation dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon, 2017).

Norma subyektif atau *Subjective Norm* dapat didefinisikan sebagai persepsi individu tentang apakah orang penting bagi individu berpikir perilaku harus dilakukan. Kontribusi pendapat dari setiap rujukan yang diberikan dibobot dengan motivasi bahwa seorang individu harus mematuhi keinginan rujukan itu (Fishbein dan Ajzen, 2016).

Perceived Opportunism didefinisikan sebagai "mencari kepentingan pribadi atau diri sendiri dengan menggunakan tipu daya (tipu muslihat)" (Williamson, 2016). Perilaku oportunistik mengacu pada tindakan spesifik yang dilakukan oleh satu pihak, sehingga terjadi pengaturan yang tidak sama (tidak setara) dengan pihak lain yang berhubungan.

Kepercayaan pelanggan atau *customer trust* ditunjukkan adalah sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan melakukan tindakan pembelian walaupun penjual dapat dengan mudah merugikan konsumen. Kepercayaan adalah aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial, yaitu, untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku. Kepercayaan diperkuat ketika mitra pertukaran berinteraksi dengan cara – cara yang menunjukkan kepedulian mereka terhadap kebutuhan dan manfaat terhadap sesama (Guchait et al., 2019). Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran dimana seseorang memiliki kepercayaan diri (Tabrani et al., 2018).

Kepuasan pelanggan adalah sebagai penilaian retrospektif keseluruhan tentang sejauh mana harapan pelanggan sehubungan dengan layanan telah dipenuhi dalam situasi penggunaan (Authors, 2016).

Intention to use M-Payment System adalah suatu kecenderungan intensi dari pengguna untuk menggunakan teknologi yang diberikan. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Loanata & Tileng, 2016).

Metodologi Penelitian

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada fase ini adalah dengan cara memberikan kuesioner. Terdapat dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung ke sumber utama dengan metode survei yang langsung diberikan kepada responden dan kemudian diisi oleh responden. Kuesioner ini antara lain berisikan pertanyaan – pertanyaan yang terkait tentang *environmental risk, perceived reputation, subjective norm, perceived opportunism, customer trust, satisfaction* dan *intention to use M-Payment system*. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui jurnal – jurnal pendukung, badan pusat statistik (BPS) kota Batam, dan sumber – sumber lainnya.

Metode analisis data merupakan tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan di-*manage* untuk diolah dalam rangka menjawab rumusan masalah. Manajemen dan proses pengolahan data inilah yang disebut analisis data (Sosiologis, 2018).

Data – data yang memiliki gambaran jumlah dan presentasi demografi dari responden yang diartikan sebagai statistik deskriptif. Data – data ini akan diubah kedalam bentuk tabel sehingga akan lebih mudah untuk dibaca. Statistik deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan saat ini, penghasilan dan pendidikan terakhir serta niat untuk menggunakan sistem pembayaran digital di kota Batam maupun diluar kota Batam. Penelitian

ini akan menggunakan statistik demografi agar informasi yang disajikan lebih mudah untuk dibaca.

Tujuan dari menggunakan *PLS-SEM* adalah untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk untuk menilai apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Ghozali, 2015). Penelitian ini menggunakan analisis *PLS-SEM* karena model yang akan diuji merupakan pengembangan dari model penelitian terdahulu.

Pada Objek penelitian ini lebih ditujukan kepada penilaian risiko lingkungan, persepsi reputasi, norma subjektif, persepsi peluang, kepercayaan konsumen dan juga kepuasan konsumen yang didapatkan. Nilai pribadi dari sebuah objek mengarah pada respon emosional dan respon emosional mengarah pada perilaku konsumen. Selain itu niat untuk menggunakan adalah target yang penting untuk sistem pembayaran digital berbasis aplikasi karena konsep yang digunakan merupakan faktor penting dalam mengukur keberhasilan suatu sistem pembayaran digital.

Objek yang ada adalah calon konsumen yang berniat untuk menggunakan sistem pembayaran digital di kota Batam. Sistem pembayaran digital yang biasanya bergerak di bidang jasa memberikan keamanan, kenyamanan serta pelayanan bagi konsumen. Dalam hal ini beberapa *platform* sistem pembayaran digital yang berbasis aplikasi antara lain, Ovo, GoPay,

Dana, M-Banking, LinkAja, dan lain-lain. Sistem pembayaran digital selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan apa saja yang di butuhkan oleh konsumen sehingga dapat memikat hati konsumennya untuk tetap setia menggunakan *platform* sistem pembayaran digital tersebut.

Sampel diambil dengan syarat para konsumen telah memiliki sistem pembayaran digital dan bersedia untuk berpartisipasi dalam survei lapangan. Alasan peneliti untuk memilih kota Batam antara lain, masyarakat di kota Batam telah mengerti teknologi mengenai sistem pembayaran digital dan terdapat banyak penyedia layanan sistem pembayaran digital.

Responden diambil melalui sistem *purposive sampling* yaitu merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan informasi yang didapatkan dan diperlukan dalam penelitian (Indriantoro & Supomo, 2012). Hair *et al.*, (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 18 kuesioner untuk setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini digunakan model dengan 21 pertanyaan dalam kuesioner. Namun untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali, maka jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 320 kepada responden untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali.

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data responden dilakukan pada bulan Februari 2020. Sebanyak 65 kuisisioner yang telah disebar untuk direspon. Terdapat 65 data responden yang kembali dan tidak ada data responden yang tidak bias digunakan dalam penelitian ini. Tingkat persentase yang didapat dari proses pengembalian kuisisioner hingga sampai proses pengembalian atau seleksi terhadap kuisisioner yang telah dibagikan adalah 100%.

Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan/kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Zainal Ariffin.2012). Menurut Sukardi (2013) validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan menurut Saifuddin Azwar (2014) bahwa validitas mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa keseluruhan uji validitas, baik itu outer loadings maupun

AVE (*Average Variance Extracted*) dinyatakan valid. Berikut terlampir uji penelitian yang telah dilakukan dan disini menggambarkan angka yang berpengaruh positif semua.

Tabel 1. Outer Loading

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
CT1 <- Customer Trust	0.748	0.749	0.054	13.796	0.000
CT2 <- Customer Trust	0.855	0.840	0.057	14.935	0.000
CT3 <- Customer Trust	0.881	0.866	0.051	17.329	0.000
CT4 <- Customer Trust	0.854	0.840	0.055	15.436	0.000
CT5 <- Customer Trust	0.520	0.532	0.107	4.877	0.000
ER1 <- Enviromental Risk	0.895	0.855	0.251	3.571	0.000
ER2 <- Enviromental Risk	0.871	0.819	0.252	3.458	0.001
ER3 <- Enviromental Risk	0.894	0.835	0.266	3.357	0.001
ER4 <- Enviromental Risk	0.849	0.815	0.232	3.656	0.000
ER5 <- Enviromental Risk	0.832	0.769	0.255	3.259	0.001
INT1 <- Intention to M-Payment System	0.890	0.890	0.031	28.581	0.000

Sumber: Data Primer diolah (2020).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Customer Trust	0.613	0.606	0.061	9.986	0.000
Enviromental Risk	0.754	0.734	0.080	9.416	0.000
Perceived Opportunism	0.809	0.707	0.198	4.087	0.000
Perceived Reputation	0.710	0.707	0.056	12.657	0.000
Satisfaction	0.770	0.755	0.069	11.223	0.000
Subjective Norm	0.602	0.584	0.079	7.599	0.000
Intention to use M-Payment System	0.720	0.712	0.057	12.553	0.000

Sumber: Data Primer diolah (2020).

Validitas dari masing-masing konstruk dapat diuji dengan Average Variance Extracted (AVE). Konstruk dengan validitas yang baik dipersyaratkan nilai AVE harus di atas 0,5 menurut (Hengky Latan, SE dan Prof. Dr.Imam Ghozali, M.Com, 2016). Berdasarkan output diatas, pada Customer Trust terdapat nilai AVE sebesar 0,606. Setelah itu, pada Environmental risk terdapat nilai AVE sebesar 0,734. Selain itu, pada Perceived opportunism terdapat nilai AVE sebesar 0,707. Pada Perceived reputation terdapat nilai AVE sebesar 0,707, pada Satisfaction terdapat nilai AVE sebesar 0.755, Selain itu, pada subjective norm terdapat nilai AVE sebesar 0,584, dan Selain itu, pada intention to used M-Payment sistem terdapat nilai AVE sebesar 0,712. Berdasarkan hasil output, maka dapat digambarkan dan disimpulkan bahwa pada keseluruhan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE diatas 0,5.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Customer Trust	0.840	0.831	0.044	19.085	0.000
Enviromental Risk	0.919	0.919	0.015	59.368	0.000
Perceived Opportunism	0.901	0.898	0.027	35.135	0.000
Perceived Reputation	0.798	0.791	0.059	13.587	0.000
Satisfaction	0.851	0.832	0.065	13.096	0.000
Subjective Norm	0.797	0.790	0.046	17.364	0.000
Intention to use M-Payment System	0.805	0.792	0.062	13.024	0.000

Sumber: Data Primer diolah (2020).

Nilai cronbach's alpha menunjukkan reliabilitas masing-masing variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,5 (Hengky Latan, SE dan Prof. Dr.Imam Ghozali, M.Com, 2016). Berdasarkan output diatas, pada *Customer Trust* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,831. Setelah itu, pada *environmental Risk* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,919. Selain itu, pada *Perceived opportunism* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,898. Pada *Perceived Reputation* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,791. Selanjutnya, pada *Satisfaction* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,832. pada *Subjective norm* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.790, pada *intention to use M-Payment system* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.792. Berdasarkan hasil output, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,5.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Komposit

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Customer Trust	0.885	0.879	0.029	30.417	0.000

Enviromental Risk	0.939	0.927	0.061	15.284	0.000
Perceived Opportunism	0.926	0.834	0.203	4.556	0.000
Perceived Reputation	0.880	0.876	0.031	27.963	0.000
Satisfaction	0.910	0.900	0.034	26.511	0.000
Subjective Norm	0.857	0.839	0.061	13.979	0.000
Intention to use M-Payment System	0.885	0.879	0.031	28.360	0.000

Sumber: Data Primer diolah (2020).

Reliabilitas komposit (kadang-kadang disebut konstruk reliabilitas) adalah ukuran konsistensi internal dalam item skala, seperti alfa Cronbach (Netemeyer, 2003). Dapat dianggap sama dengan jumlah total varian skor sebenarnya relatif terhadap varian skor skala total (Brunner & Süß, 2005). Atau, itu adalah "indikator varians bersama di antara variabel yang diamati yang digunakan sebagai indikator konstruk laten" (Fornell & Larcker, 1981). Berdasarkan output diatas, pada *Customer Trust* memiliki nilai composite reliability sebesar 0,879. Setelah itu, pada *environmental Risk* memiliki nilai composite reliability sebesar 0,927. Selain itu, pada *Perceived opportunism* memiliki nilai composite reliability sebesar 0,834. Pada *Perceived Reputation* memiliki nilai composite reliability 0,876. Selanjutnya, pada *Satisfaction* memiliki nilai nilai composite reliability sebesar 0,900. Pada *Subjective norm* memiliki nilai composite reliability 0,839. Pada *intention to use M-Payment system* memiliki nilai composite reliability 0,879. Berdasarkan hasil output, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. Path coefficients

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Satisfaction -> Intention to use M-Payment System	0.709	0.705	0.092	7.743	0.000
Perceived Reputation -> Customer Trust	0.682	0.668	0.124	5.519	0.000
Subjective Norm -> Satisfaction	0.682	0.665	0.107	6.373	0.000
Customer Trust -> Intention to use M-Payment System	0.156	0.150	0.098	1.589	0.113

Enviromental Risk -> Customer Trust	-0.070	-0.035	0.104	0.673	0.501
Perceived Opportunism -> Satisfaction	-0.211	-0.201	0.108	1.960	0.051

Sumber: Data Primer diolah (2020).

Path coefficients menunjukkan besar pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Matriks path coefficient menunjukkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Pada *intention to use M-Payment system* sebesar 0,705, namun untuk P. Values menunjukkan positif karena di atas 0.5% Suatu hubungan dikatakan signifikan dengan tingkat signifikansi 5% jika memiliki nilai *T-statistics* lebih dari 1,96 atau P-values < 0.05 (Hair *et al.*, 2011), kemudian *Perceived Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* karena untuk T Statistics di atas 1.96 dan P.Valuesnya menunjukkan signifikansi karena di bawah 5%, *Subjective norm* juga menunjukan positif pada bagian *Satisfaction* dan p.Values karena T Statisticsnya di atas 1.96 dan valuesnya juga positif signifikansi, selanjutnya yang bagian *Customer Trust* di bagian *intention to use M-Payment system* T Statistic menunjukan angka di atas 1.96 namu untuk P.Valuesnya mengambarkan tidak positif dan tidak signifikansi . Pada bagian *environmental Risk* ke *Customer Trust* T Statistic menunjukan angka di atas 1.96 namu untuk P.Valuesnya mengambarkan tidak positif dan tidak signifikansi . pada bagian *Perceived opportunism* ke *Satisfaction* T Statistic menunjukan angka di atas 1.96 namu untuk P.Valuesnya mengambarkan tidak positif dan tidak signifikansi.

Tabel 4. R Square

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Customer Trust	0.709	0.705	0.092	7.743	0.000
Satisfaction	0.682	0.668	0.124	5.519	0.000
Intention to use M- Payment System	0.156	0.150	0.098	1.589	0.113

Sumber: Data Primer diolah (2020).

R square menunjukkan persentase kecocokan model (Statistika & Batam, 2017). Berdasarkan hasil output diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hubungan antara customer trust memiliki nilai R Square sebesar 42,4% sedangkan sisanya 57.6%.
2. Hubungan antara satisfaction memiliki nilai R Square sebesar 46,3% dan sisanya adalah sebesar 53,7%.
3. Hubungan antara intention to use M-Payment system memiliki nilai R Square sebesar 65,1% dan sisanya adalah sebesar 34,9%.

Pada hasil pengujian variable memperlihatkan perhitungan uji signifikansi antara variable independen terhadap variable dependen dengan adanya bantuan dari model variable mediasi. Variabel *Customer Trust* terhadap *Intention towards M-payment systems* memiliki nilai signifikan 1,589 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa hubungan

yang terjadi antara kedua variabel adalah signifikan positif. Variabel *Satisfaction* terhadap *Intention towards M-payment systems* memiliki nilai signifikan 7,743 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa hubungan yang terjadi antara kedua variabel adalah signifikan positif.

Hipotesis pertama

Pada hipotesa 1, *Environmental Risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Intention towards M-payment system* yang dimediasi oleh *Customer Trust*. Hasil dari uji analisis telah menunjukkan bahwa hubungan *Environmental Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Intention towards M-payment system* yang dimediasi oleh *Customer Trust* memiliki nilai *T-Statistics* (nilai signifikansi) variabel sebesar 0,673 ($T-Statistics > 1,96$) di mana $P-value < 0,5$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Environmental Risk* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Intention towards M-payment system* yang dimediasi oleh *Customer Trust* sehingga hipotesis pertama dibuktikan tidak bias diterima.

Hipotesis kedua

Pada hipotesa 2, *Perceived Reputation* berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention towards M-payment system* yang dimediasi oleh *Customer Trust*. Hasil dari uji analisis telah menunjukkan bahwa hubungan *Perceived Reputation* berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention towards M-payment system* yang dimediasi oleh *Customer Trust* memiliki nilai *T-Statistics* (nilai signifikansi) variabel sebesar 5,519 ($T-Statistics > 1,96$) di mana $P-value < 0,5$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Reputation* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Intention towards M-payment system* yang dimediasi oleh *Customer Trust* sehingga hipotesis kedua dibuktikan bisa diterima.

Hipotesis ketiga

Pada hipotesa 3, *Subjective Norm* berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention towards M-payment system* yang dimediasi oleh *Satisfaction*. Hasil dari uji analisis telah menunjukkan bahwa hubungan *Subjective Norm* berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention towards M-payment system* yang dimediasi oleh *Satisfaction* memiliki nilai *T-Statistics* (nilai signifikansi) variabel sebesar 6,373 ($T-Statistics > 1,96$) di mana $P-value < 0,5$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Subjective Norm* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Intention towards M-payment system* yang dimediasi oleh *Satisfaction* sehingga hipotesis ketiga dibuktikan bisa diterima.

Hipotesis keempat

Pada hipotesa 4, *Perceived Opportunism* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Intention towards M-payment system* yang dimediasi oleh *Satisfaction*. Hasil dari uji analisis telah menunjukkan bahwa hubungan *Perceived Opportunism* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Intention towards M-payment system* yang dimediasi oleh *Satisfaction* memiliki nilai *T-Statistics* (nilai signifikansi) variabel sebesar 1,960 ($T-Statistics > 1,96$) di mana $P-value < 0,5$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Opportunism* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Intention towards M-payment system* yang dimediasi oleh *Satisfaction* sehingga hipotesis keempat dibuktikan tidak bisa diterima.

Hipotesis kelima

Pada hipotesa 5, *Customer Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Intention towards M-payment systems*. Hasil dari uji analisis telah menunjukkan bahwa hubungan *Customer Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Intention towards M-payment systems* memiliki nilai *T-Statistics* (nilai signifikansi) variabel sebesar 1,589 ($T-Statistics > 1,96$) di mana $P-value < 0,5$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Customer Trust* memiliki pengaruh tidak signifikan

terhadap *Intention towards M-payment systems* sehingga hipotesis kelima dibuktikan tidak bisa diterima.

Hipotesis keenam

Pada hipotesa 6, *Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention towards M-payment systems*. Hasil dari uji analisis telah menunjukkan bahwa hubungan *Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention towards M-payment systems* memiliki nilai *T-Statistics* (nilai signifikansi) variabel sebesar 7,743 (*T-Statistics* > 1,96) di mana *P-value* < 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Intention towards M-payment systems* sehingga hipotesis keenam dibuktikan bisa diterima.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah penulis melakukan kepada masyarakat kota Batam yang pernah menggunakan produk aplikasi *M-payment systems* dimana penelitian ini, penulis ingin meneliti tentang aspek yang mempengaruhi suatu kepuasan pengguna produk aplikasi *M-payment systems* sehingga muncul niat untuk menggunakan kembali produk aplikasi *M-payment systems* dengan menggunakan pengisian kuisioner secara online. Permasalahan yang didapat adalah keterbelakangannya untuk para pengusaha jasa dan barang di Kota Batam untuk menyediakan provider atau Merchant sistem pembayaran digital di toko usaha masing-masing wirausaha sehingga membuat masyarakat juga untuk tidak terdorong dalam ketertarikannya terhadap sistem pembayaran digital.

Daftar Pustaka

- Barkhordari, M., Nourollah, Z., Mashayekhi, H., Mashayekhi, Y., & Ahangar, M. S. (2017). Factors influencing adoption of e-payment systems: an empirical study on Iranian customers. *Information Systems and E-Business Management*, 15(1), 89–116. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0311-1>
- de Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(September), 931–944. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Liébana-Cabanillas, F., de Luna, I. R., & Montoro-Ríosa, F. (2017). Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 892–910. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305784>
- Lok, C. K. (2015). Adoption of smart cardbased E-payment system for retailing in Hong Kong using an extended technology acceptance model. In *Advances in Business Marketing and Purchasing* (Vol. 23B). <https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B003>
- Okezone.com. (2018). Selamat Tinggal Cash, Ini Sederet Keuntungan Sistem Pembayaran Digital : Okezone Economy. Retrieved December 13, 2019, from <https://economy.okezone.com/read/2018/08/18/320/1938227/selamat-tinggal-cash-ini-sederet-keuntungan-sistem-pembayaran-digital>

- Peša, A. R., & Brajković, A. (2016). Testing The 'Black Swan Effect' on Croatian Stock Market Between 2000 and 2013. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(1), 1–16.
<https://doi.org/10.5195/emaj.2016.92>
- Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533–550. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>
- 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>
- Urumsah, D. (2015). Factors influencing consumers to use E-services in Indonesian airline companies. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 23B, 5–254.
<https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B002>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>