**Understanding the Adoption of Go-Pay Financial Technology Services in Indonesia**

**ABSTRAK**

Go-Pay termasuk layanan FinTech populer di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak penggunaan layanan Go-Pay terhadap *net benefits*, yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kenyamanan, kualitas informasi, keamanan, privasi, kepercayaan, dan kualitas koneksi internet. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif berbasis kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form, dengan data yang terkumpul sebanyak 220 dan diolah menggunakan SmartPLS 3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, kualitas informasi. Keamanan, privasi, kualitas koneksi internet, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Namun, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Kenyamanan, kualitas informasi, kepercayaan, kualitas koneksi internet berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan. Namun, keamanan dan privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Pay. Penggunaan layanan Go-Pay berpengaruh signifikan terhadap *net benefits.* Penelitian ini dapat menjadi strategi pengambilan keputusan bagi perusahaan GoJek terkait kesuksesan layanan Go-Pay.

Kata Kunci: *Net benefits,* Penggunaan layanan Go-Pay, Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan, Kenyamanan, Kualitas informasi, Keamanan, Privasi, Kepercayaan, dan Kualitas koneksi internet

1. **PENDAHULUAN**

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) telah menyebabkan perubahan dari berbagai aspek kehidupan, baik di bidang sosial, ekonomi, pendidikan, maupun budaya. Perkembangan TI yang semakin maju memberikan konsekuensi bagi kehidupan manusia. Aktivitas yang membutuhkan kecepatan sangat tinggi membuat orang memikirkan jalan pintas dalam melakukan pekerjaannya sehingga lebih cepat dan praktis (Pinem, 2020). Kebutuhan dalam penggunaan Teknologi Informasi tidak lepas juga dari penggunaan fasilitas internet, sehingga hal ini membuat seluruh kebutuhan dalam melakukan transaksi bisnis semakin mudah, terutama dalam dunia keuangan. Saat ini, hampir semua penyedia jasa keuangan memberikan layanan dengan menggunakan media elektronik. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada para nasabah dan pelanggannya dalam mengakses transaksi keuangan (Safitri, 2020). Transaksi keuangan secara elektronik di Indonesia selama lima tahun ini mengalami kenaikan cukup tinggi. Tercatat pada Tahun 2016 terjadi transaksi uang elektronik sekitar Rp. 7,06 triliun, sementara pada tahun 2020 tercatat terjadi transaksi uang elektronik sekitar Rp. 204 triliun (Bank indonesia, 2021).

Teknologi dan keuangan memiliki hubungan yang berkaitan. Saat ini telah hadir teknologi yang mengarah pada inovasi keuangan dengan sentuhan teknologi modern di bidang jasa yang bernama Financial Technology (FinTech). Sejak awal berdirinya FinTech berpengaruh besar terhadap inovasi dalam perusahaan jasa keuangan (Schueffel, 2017). FinTech telah mengalami perkembangan berkelanjutan, teknologi dan keuangan berkembang secara bersama-sama melalui berbagai inovasi untuk membentuk penyediaan jasa keuangan. Adanya dorongan, seperti *sharing economy*, teknologi informasi, dan regulasi yang menguntungkan menyebabkan Fintech semakin berkembang pesat (Boratyńska, 2019). Selain itu, dengan akses internet semakin mudah dan sosial media bertumbuh pesat membuat industri keuangan harus mengikuti moderenisasi. Singkatnya, lebih dari satu dekade yang lalu, teknologi, model bisnis, *talent*, kapital, dan konsumen semuanya siap untuk memulai demam FinTech (Knight, 2020)

Begitu pula di Indonesia, industri keuangan sedang mengalami pergeseran akibat lahirnya sistem layanan baru yang merupakan penggabungan antara keuangan dan teknologi (FinTech), serta menghasilkan berbagai solusi yang dapat mempermudah konsumen. Perubahan gaya hidup dan teknologi yang terjangkau menjadi kunci utama berkembangnya FinTech yang sangat pesat di Indonesia (Safitri, 2020). Saat ini layanan keuangan FinTech yang sedang bertumbuh dan berkembang di Indonesia, diantaranya Go-Pay, OVO, LinkAja, Shopee, Uang Teman, Tcash, Modalku, TaniFund, Kredivo dan Dana. Menurut data dari Bank Indonesia. Go-Pay merupakan layanan keuangan FinTech dari perusahaan Gojek yang melakukan transaksi pembayaran secara elektronik terbesar ketiga dengan 19% dari seluruh perusahaan yang melakukan transaksi pembayaran secara elektronik di Indonesia (Merdeka.com, 2020). Go-Pay sebagai alat pembayaran non tunai untuk keseluruhan pembayaran jenis layanan Gojek, seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Clean, Go-Pulsa, Go-Send, Go-Tix, Go-Shop , Go-Box dan Go-Mart.

Adanya perkembangan yang pesat FinTech di Indonesia dan secara umum di seluruh dunia banyak penelitian yang tertarik meneliti terkait dengan penggunaan FinTech. Sebagai contoh, Danuarta dan Darma (2019) dan Pinem (2020) yang meneliti layanan Go-Pay dan Syahril dan Rikumahu (2019) meneliti *e-Money* di Indonesia, sementara Lim et al. (2019) meneliti *Mobile Fintech Payment Services* di Korea dan Bailey et al. (2019) meneliti *Tap-And-Go Payment Technology* di US. Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan merupakan faktor penentu yang mengakibatkan individu menggunakan sistem (Al-Maroof et al., 2020). Adanya penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan *net benefits* bagi penggunanya (Anggreni et al., 2020). Sementara faktor persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan dipengaruhi oleh variabel ekternal yang sesuai dengan konteks penerapan teknologi informasi (Davis et al., 1989).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak atas penggunaan FinTech pada layanan Go-Pay yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan variabel eksternal, seperti kenyamanan, kualitas informasi, keamanan, privasi, kepercayaan, kualitas koneksi internet, dengan menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM) dan *Stimulus Theoretical Framework* yang dikombinasikan dengan Teori Information System Success Model (ISSM) dan *The E-Learning Success Model*. Perbedaan penelitan ini dengan penelitian sebelumnya adalah model penelitian ini masih terbatas dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

Penelitian ini disusun berdasarkan urutan: (1) menyajikan pendahuluan yang diikuti dengan *literature review*, model penelitian dan hipotesis; (2) metode penelitian menyajikan teknik pengambilan sampel, analisis berdasarkan *Smart PLS* 3.3, definisi operasional dan pengukurannya; (3) hasil dianalisis, didiskusikan, dan disimpulkan.

## **LITERATURE REVIEW**

## ***Technology Acceptance Model* (TAM)**

Teori ini di kemukaan pertama kali oleh Davis D. Fed pada Tahun 1986 *Technology Acceptance Model* (TAM) sebenarnya diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), untuk menguji penerimaan pengguna dan penggunaan sistem informasi (Bhattarai & Maharjan, 2020). TAM merupakan model yang kuat yang dapat digunakan pada berbagai jenis teknologi informasi. (Salloum et al., 2019). Pengembangan TAM mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap kegunaan teknologi dan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi (Davis, 1989). TAM juga menjelaskan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahaan dapat ditentukan oleh variabel eksternal dan memprediksi signifikansi terhadap penggunaan teknologi informasi (Mathieson, 1991). Sikap pengguna terhadap teknologi dapat mempengaruhi minat perilaku untuk menggunakan suatu teknologi dan akhirnya dapat memprediksi penggunaan sistem yang sebenarnya (Davis et al., 1989).

*Stimulus Theoretical Framework* merupakan pengembangan kerangka teoritis yang dikembangkan oleh Lai pada tahun 2016 yang mengeksplor teori TAM dengan memasukan konstruk keamanan.Desain dan keamanan adalah stimulus yang mengarahkan pada fitur dan kapabilitas sistem, sementara persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan merupakan *orgamism* yang mewakili motivasi untuk menggunakan sistem yang mengarah ke respon konsumen untuk menggunakan sistem (Lai, 2016).

***Information System Success Model* (ISSM)**

*DeLon & McLean* *IS success model*, meskipun diterbitkan pada tahun 1992, tetapi didasarkan pada penelitian sistem informasi secara teoretis dan empiris yang dilakukan oleh sejumlah peneliti pada tahun 1970-an dan 1980-an. Peran sistem informasi telah berubah dan berkembang selama dekade terakhir. Begitu pula, penelitian akademis mengenai pengukuran efektivitas sistem informasi telah berkembang selama periode yang sama (DeLone & McLean, 2003). DeLon & McLean pertama kali mengembangkan *IS success model* menggunakan Enam faktor yang terlibat dalam mengevaluasi keberhasilan sistem informasi, seperti kualitas sistem, kualitas informasi, penggunaan sistem, kepuasan pengguna, dampak pada pengguna individu, dan dampak pada organisasi (Chen & Tsai, 2019). Selanjutnya, ISSM diperbaharui menjadi kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas sistem, kepuasan pengguna, minat penggunaan/ penggunaan sistem, dan *net benefits*. ISSM menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan minat untuk menggunakan/ penggunaan sesungguhnya yang akan berdampak pada *net benefits* (DeLone & McLean, 2003).

*The E-Learning Success Model*dikemukakan pertama kali oleh Holsapple & Lee-Post pada 2006, dengan mengembangkan *DeLon & McLean* *IS success model* dalam konteks *e-Learning*. Holsapple & Lee-Post menjelaskan bahwa secara keseluruhan kebehasilan penerapan *e-Learning* bergantung pada tiga tahap dalam pengembangan sistem *e-Learning*, yaitu *system design*, *system delivery*, dan *system outcomes*. Tahap desain dievaluasi melalui tiga dimensi yang dapat mempengaruhi keberhasilan, seperti kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan. Tahap *delivery* dievaluasi melalui dua dimensi yang dapat mempengaruh keberhasilan, seperti penggunaan dan kepuasan pengguna. Pada akhirnya, tahap *outcomes* dievaluasi oleh dimensi *net benefits* (Holsapple & Lee-Post, 2006)*.*

1. **MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS**

TAM menjelaskan faktor yang paling dominan dalam penerapan teknologi informasi adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Kedua faktor tersebut akan berdampak terhadap penggunaan teknologi informasi tersebut. Selain itu, TAM menjelaskan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dapat dipengaruhi oleh variabel ekternal yang dapat ditentukan sesuai dengan konteks penerapan teknologi informasi (Davis et al., 1989). *Stimulus Theoretical Framework* menjelaskan bahwa keamanan merupakan stimulus yang mengarahkan pada fitur dan kapabilitias, sementara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan merupakan organism yang dapat mempengaruhi penggunaan teknologi informasi. Pengembangan *Stimulus Theoretical Framework* dimungkinkan, dengan menyesuaikan beberapa faktor dan tidak terbatas pada hal-hal berikut: masalah dan tujuan penelitian, *gap analysis*, *the target market* (*user* atau *developer*), tujuan organisasi dan pemahaman tentang model dan teori adopsi teknologi berdasarkan bahan yang tersedia (Lai, 2017).

Selain itu ISSM menjelaskan bahwa kualitas informasi, penggunaan sistem, dan *net benefits* merupakan faktor penentu kesuksesan penerapan teknologi informasi (DeLone & McLean, 2003). Sementara, *The E-Learning Success Model* menjelaskan bahwa tedapat tiga tahap untuk mencapai keberhasilan penerapan tekonologi informasi, seperti *system design, system delivery, dan system outcome*. Model penelitian ini dikembangkan berdasarkan Teori TAM dan *Stimulus Theoretical Framework* yang dikombinasikan dengan ISSM dan *The E-Learning Success Model*. Konstruk yang digunakan, seperti Kenyamanan, kualitas informasi, keamanan, privasi, kepercayaan, dan kualitas koneksi internet sebagai variabel eksternal yang merupakan *stimulus* terhadap *organism* yang dapat memotivasi pengguna teknologi informasi, seperti persepsi kegunaan dan kemudahan yang dapat mendorong *respond* menggunakan layanan Go-Pay*.* Pada akhirnya penggunaan layanan Go-Paymenghasilkan *(outcome)* dampak terhadap *net benefits* penggunaan layananGo-Pay*.* Gambar 1 menunjukan model penelitian.



**Gambar 1. Model Penelitian Penggunaan Layanan Go-Pay**

**Kenyamanan** dapat diartikan sejauh mana aktivitas individu menggunakan teknologi baru dirasa menyenangkan dalam dirinya sendiri di samping konsekuensi harus menggunakanya (Venkatesh & Davis, 2000). Kenyamanan penggunaan sistem merupakan faktor penentu persepsi kegunaan (Alalwan et al., 2018) dan faktor penentu persepsi kemudahan (Chen, 2019). Oleh karena itu, adanya kenyamanan dari pengguna layanan Go-Pay dapat berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan kemudahan. Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan maupun persepsi kemudahan (Bhattarai & Maharjan, 2020).

H1a : Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan.

H1b : Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kemudahan.

**Kualitas informasi** mewakili persepsi pengguna terhadap kualitas hasil yang dihasilkan oleh Sistem Informasi (SI) dan mencakup masalah-masalah seperti akurasi, presisi, keandalan, kelengkapan, keringkasan, relevansi, dapat dimengerti, kebermaknaan, ketepatan waktu, komparabilitas, dan format (DeLone & McLean, 1992). Adanya kualitas informasi yang diperoleh dari layanan Go-Pay dapat mempengaruhi persepsi pengguna bahwa layanan Go-Pay memiliki manfaat dan mudah dalam pengoperasiannya. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan (Chi, 2018).

H2a : Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan.

H2b : Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kemudahan.

**Keamanan** dapat didefinisikan sebagai perlindungan perangkat keras dan perangkat lunak dari kerusakan, gangguan, penyesatan, penyalahgunaan, malfungsi atau akses tidak sah (Alraja et al., 2019). Adanya rasa aman yang didapat atas penggunaan layanan Go-Pay dapat berpengaruh terhadap keyakinan pengguna bahwa layanan tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Banyak penelitian sebelumnya telah membangun hubungan yang signifikan antara keamanan terhadap persepsi kegunaan dan kemudahan. Keamanan ditemukan signifikan terhadap persepsi kegunaan (Lim et al., 2019) dan signifikan terhadap persepsi kemudahan (Mercurio & Hernandez, 2020).

H3a : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan.

H3b : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kemudahan.

**Privas**i merupakan hak individu untuk mengontrol pengumpulan dan penggunaan informasi digital dan non-digital pribadi (Merhi et al., 2019). Permasalahan privasi ini merupakan permasalahan serius dan setiap orang memiliki perlindungan yang sangat serius terhadap privasinya. Apabila pengguna layanan Go-Pay merasa privasinya dilindungi maka dapat mempengaruhi bahwa layanan ini memiliki manfaat dan mudah digunakan. Privasi berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan kemudahan (Al-Maroof et al., 2020).

H4a : Privasi berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan.

H4b : Privasi berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kemudahan.

**Kepercayaan** merupakan perasaan atau keyakinan seseorang bahwa lingkungan tempat dia bertransaksi memiliki pengamanan dan perlindungan yang baik (Gefen et al., 2006). Orang membuat keputusan untuk bertransaksi pada layanan *online* apabila iya percaya pada layanan tersebut. Adanya kepercayaan terhadap layanan Go-Pay maka dapat mempengaruhi keyakinan orang bahwa Go-Pay memiliki kegunaan dan mudah digunakan. Pernyataan ini didukung oleh Talwar et al. (2020) yang menemukan pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kegunaan dan Albayati et al. (2020) menemukan pengaruh kepercayaan terhadap persepsi kemudahan.

H5a : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan.

H5b : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kemudahan.

### **Kualitas Koneksi Internet** dapat diartikan sejauh mana kecepatan dan keandalan Internet dalam mengakses suatu sistem (Dumpit & Fernandez, 2017)**.** Kualitas koneksi internet dipandang sebagai komponen penting untuk aplikasi berbasis internet. Tanpa koneksi internet yang tepat, penggunaan layatan FinTech *(e-Banking)* tidak mungkin (Pikkarainen et al., 2004). Adanya kualitas koneksi internet bagi pengguna layanan Go-Pay, dapat meyakinkan pengguna bahwa layanan bermanfaat dan mudah digunakan. Kualitas koneksi internet berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (Dumpit & Fernandez, 2017) dan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan (Al-Somali et al., 2009).

### H6a : Kualitas Koneksi Internet berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan.

H6b : Kualitas Koneksi Internet berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kemudahan.

### **Persepsi kegunaan** didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja (Venkatesh & Davis, 2000). Semakin besar manfaat yang dirasa terhadap teknologi informasi dapat mempengaruhi penggunaan sesungguhnya (Davis, 1989). Dengan demikian, adanya keyakinan bawah layanan Go-Pay bermanfaat, seperti dapat mengingkatkan efesiensi dan efektivitas dapat mempengaruhi penggunaan layanan Go-Pay. persepsi kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan (Anggreni et al., 2020)

H7 : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap Penggunaan Layanan Go-Pay.

**Persepsi kemudahan** penggunaan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari upaya (Venkatesh & Davis, 2000). Adanya keyakinan bahwa sistem mudah digunakan maka dapat mempengaruhi pengguna bahwa sistem bermanfaat, karena dapat meningkatkan efesiensi dan efektivitas. Selain itu, adanya persepsi kemudahan juga dapat mempengaruhi penggunaan sesungguhnya teknologi informasi (Davis, 1989). Adanya keyakinan bahwa layanan Go-Pay mudah digunakan maka dapat mempengaruhi persepsi kegunaan dan penggunaan layanan tersebut. Persepsi kemudahan bepengaruh terhadap persepsi kegunaan dan penggunaan (Al-Maroof et al., 2020).

H8a : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan.

H8b : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Layanan Go-Pay.

**Penggunaan** merupakan penggunaan sesungguhnya atau kondisi sesungguhnya atas penggunaan teknologi informasi (Davis, 1989). Penggunaan teknologi informasi dapat berdampak terhadap *net benefits* (DeLone & McLean, 2003)*.* Oleh karena itu, dengan menggunakan layanan Go-Pay maka akan berdampak terhadap individu, yaitu berupa *net benefits.* Penggunaan teknologi informasi berpengaruh terhadap *net benefits* (Anggreni et al., 2020).

H9 : Penggunaan Layanan Go-Pay berpengaruh signifikan terhadap *Net Benefits*.

1. **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh menggunakan teknik survei dengan menyebar kuisioner. Kuisioner dibagikan kepada khusus pengguna layanan Go-Pay secara online melalui Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Go-Pay pada aplikasi GoJek. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik snowball sampling dengan membagikan kuesioner secara acak kepada responden (Naderifar et al., 2017). Ukuran sampel minimum menggunakan PLS-SEM yaitu sepuluh kali dari jumlah indikator terbanyak dalam suatu konstruk (Hair et al., 2011). Indikator terbanyak pada kosntruk penelitian ini 5 indikator, sehingga jumlah sampel minimal 5 x 10 = 50. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 220 sampel. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3.3.

Definisi operasional dan pengukuran dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya, dengan mengubah konteks dalam penggunaan layanan Go-Pay. Indikator dinilai menggunakan 6 Skala Likert, Nilai 1 berkorelasi dengan pernyataan “sangat tidak setuju” dan Nilai 6 berkorelasi dengan “sangat setuju”. Tabel 1 menunjukan definisi operasional dan pengukuran.

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Konstruk | Definisi | Indikator | Sumber |
| Kenyamanan | Kenyaman mengacu pada sejauh mana pengguna merasa nyaman menggunakan layanan Go-Pay  | * Saya menikmati penggunaan layanan Go-Pay.
* Layanan Go-Pay membuat saya nyaman.
 | (Alalwan et al., 2018; Chen, 2019; Pikkarainen et al., 2004) |
| Kualitas Informasi | Kualitas informasi mengacu pada persepsi pengguna bahwa kualitas hasil layanan Go-Pay yang diberikan baik | * Representasi konten yang disediakan layanan Go-Pay logis.
* Representasi konten yang disediakan layanan Go-Pay dapat dimengerti.
* Informasi yang disediakan layanan Go-Pay sesuai dengan penggunaannya.
* Informasi yang diberikan layanan Go-Pay penting
* Informasi yang diberikan layanan Go-Pay bermanfaat
 | (Chen & Tsai, 2019; Chi, 2018; Kuo & Lee, 2009) |
| Keamanan | Keamanan mengacu pada keyakinan pengguna bahwa layanan Go-Pay aman digunakan | * Layanan Go-Pay memiliki langkah keamanan yang cukup untuk melindungi informasi pribadi saya
* Layanan Go-Pay dapat melindungi informasi keuangan saya.
* Saya yakin data tidak akan mudah dicuri oleh pihak yang tidak sah.
 | (Lim et al., 2019) |
| Privasi | Privasi mengacu pada kecemasan pengguna terhadap informasi pribadi atas penggunaan layanan Go-Pay | * Khawatir dengan privasi informasi pribadi selama transaksi.
* Khawatir dengan privasi informasi keuangan..
* Khawatir informasi pribadi saya akan dibagikan dengan pihak lain.
 | (Al-Maroof et al., 2020; Roca et al., 2009; Urumsah, 2015) |
| Kepercayaan | Kepercayaan mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa layanan Go-Pay dapat dipercaya | * Layanan Go-Pay dapat dipercaya.
* Layanan Go-Pay memiliki reputasi yang baik sebagai aplikasi teknologi keuangan.
* Layanan Go-Pay kompeten sebagai aplikasi teknologi keuangan.
* Percaya pada layanan Go-Pay
 | (Albayati et al., 2020; Talwar et al., 2020) |

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran (Lanjutan)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Konstruk | Definisi | Indikator | Sumber |
| Kualitas Koneksi Internet | Kualitas koneksi internet mengacu pada sejauh mana pengguna merasa kecepatan dan keandalan internet dapat mengakses layanan Go-Pay dengan baik | * Akses ke Internet mudah.
* Internet dapat menangani transaksi Go-Pay secara akurat.
* Internet memungkinkan pelanggan mengakses layanan Go-Pay 24 jam dalam satu minggu.
 | (Al-Somali et al., 2009; Pikkarainen et al., 2004) |
| Persepsi Kegunaan | Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana pengguna meyakini layanan Go-Pay berguna | * Layanan Go-Pay meningkatkan efektivitas.
* Layanan Go-Pay meningkatkan produktivitas.
* Keseluruhan, layanan Go-Pay berguna
 | (Al-Maroof et al., 2020; Alalwan et al., 2018; Davis, 1989) |
| Persepsi Kemudahan | Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana pengguna meyakini layanan Go-Pay mudah digunakan. | * Layanan Go-Pay itu mudah bagi saya.
* Mudah untuk mendapatkan layanan Go-Pay untuk memenuhi kebutuhan saya.
* Mudah menjadi terampil dalam menggunakan layanan Go-Pay.
 | (Al-Maroof et al., 2020; Alalwan et al., 2018; Davis, 1989) |
| Penggunaan Layanan Go-Pay | Penggunaan mengacu pada penggunaan sesungguhnya layanan Go-Pay | * Menggunakan Go-Pay untuk membayar GoRide
* Menggunakan Go-Pay untuk membayar GoCar
 | (Alalwan et al., 2018; Davis, 1989) |
| *Net Benefits* | Net Benefits merupakan dampak atau manfaat yang dirasa atas penggunaan layanan Go-Pay | * Konsumen loyal pada layanan Go-Pay mendapatkan keuntungan
* Layanan Go-Pay memberi keuntungan dalam transaksi pembayaran (contoh: lebih hemat)
* Keseluruhan, layanan Go-Pay membantu bertransaksi pembayaran secara *online*.
 | (DeLone & McLean, 2003; Ke & Su, 2018) |

1. **HASIL DAN DISKUSI**

**Deskripsi Responden**

Secara keseluruhan, responden dalam penelitian sebagian besar wanita sebanyak 154 (70%) dan pria 66 (30%). dengan didominasi usia 20-30 tahun. Sebagian besar mereka bependidikan SMA atau sederajat sebanyak 139 (63%), dengan pekerjaan sebagai mahasiswa 184 (83,6%). Selain itu, responden sudah menggunakan FinTech selama <1 tahun sebanyak 66 (30%), 1-3 tahun sebanyak 116 (53%), 3-6 tahun sebanyak 34 (15), dan >6 tahun sebanyak 4 (2%). Sementara berdasarkan akses layanan Go-Pay, responden mengakses setiap hari 18 responden (8,2%), 1-2 kali per bulan 66 responden (30%), 3-4 kali per bulan 82 responden (37,3%), >5 kali per bulan 39 responden (17,7%), dan 1-11 kali per tahun 15 responden (6,8%).

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan digunakan dalam uji validitas dalam penelitian ini. Pengukuran model refletif dengan melihat nilai masing-masing item *loading*. *Loading* di atas 0,708 direkomendasikan, sehingga reliabilitas dapat diterima (Hair et al., 2019). Selanjutnya, dilakukan uji validitas konvergensi dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE).* AVE sama dengan 0,50 atau di atasnya dapat diteima (Hair et al., 2019). Tabel 2 menunjukkan nilai item *Loading* dan A*VE.*

**Tabel 2. Item *Loading* dan AVE**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Konstruk** | **Items** | **Loading** | **AVE** |  | **Konstruk** | **Items** | **Loading** | **AVE** |
| Kenyamanan | ENJ1 | 0,943 | 0.896 |  | Kepercayaan | TR4 | 0.906 | 0.806 |
| ENJ2 | 0,950 |  | Kualitas Koneksi Internet | ICQ1 | 0,851 | 0.780 |
| Kualitas informasi | IQ1 | 0,806 | 0.675 |  | ICQ2 | 0,927 |
| IQ2 | 0,792 |  | ICQ3 | 0,870 |
| IQ3 | 0,849 |  | Persepsi Kegunaan | PU1 | 0.924 | 0.855 |
| IQ4 | 0,820 |  | PU2 | 0.918 |
| IQ5 | 0,839 |  | PU3 | 0.931 |
| Security | SEC1 | 0,917 | 0.833 |  | Persepsi Kemudahan | PEU1 | 0.896 | 0.838 |
| SEC2 | 0,924 |  | PEU2 | 0.934 |
| SEC3 | 0,897 |  | PEU3 | 0.915 |
| Privasi | PR1 | 0,942 | 0.864 |  | Penggunaan Layanan Go-Pay | U1 | 0.875 | 0.687 |
| PR2 | 0,967 |  | U2 | 0,856 |
| PR3 | 0.877 |  | U3 | 0.749 |
| Kepercayaan | TR1 | 0,886 | 0.806 |  | Net Benefits | NB1 | 0.854 | 0.768 |
| TR2 | 0.897 |  | NB2 | 0.856 |
| TR3 | 0.902 |  | NB3 | 0.919 |

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil menjelaskan bahwa nilai *AVE* dan item *loading* untuk konstruk kenyamanan, kualitas informasi, keamanan, privasi, kepercayaan, kualitas koneksi internet, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, penggunaan layanan Go-Pay, dan *net benefits* mempunyai nilai *AVE* di atas 0,50 dan item *loading* di atas 0,708. Dengan demikian, hasil tersebut mengindikasikan seluruh indikator dalam penelitian ini valid atau lulus uji validitas konvergen.

Selain uji validitas konvergen, uji validitas dapat dilakukan dengan uji diskriminan, yaitu melihat *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. HTMTmerupakan nilai rata-rata dari korelasi item di seluruh konstruksi relatif terhadap rata-rata (geometris) dari korelasi rata-rata untuk item yang mengukur konstruksi yang sama (Hair et al., 2019). HTMTmempunyai tingkat sensitivitas yang lebih tinggi dari pada uji validitas diskriminan tradisional, seperti *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings* (Henseler et al., 2015).Validitas diskriminan bermasalah ketika nilai HTMT tinggi. HTMT dapat dinilai dengan kriteria HTMT85 konservatif (HTMTkurang dari0,85*)* dan kriteria HTMTinference(seluruh batas atas *confidence intervals* kurang dari 1) (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015).

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk lolos kriteria HTMT85 dengan nilai HTMT tertinggi 0,848 dan terendah 0,049 dan lolos kriteria HTMTinference dengan nilai batas atas *confidence* intervals *(CI)* tertinggi 0,944 dan terendah 0,178. Hasil tersebut mengindikasikan tidak ada kolinieritas antara konstruk laten atau tidak ada item konstruk yang mengukur hal yang sama. Dengan demikian, konstruk dalam penelitian ini valid atau tidak terdapat validitas diskriminan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability (CR)*. Nilai *CR* minimal lebih dari 0,70 dan maksimal 0,95 untuk menghindari item-item tersebut redundan (berlebihan), sehingga mengurangi validitas konstruk (Hair et al., 2019). Nilai *CR* lebih lengkap dijelaskan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *CR* paling rendah 0,867 dan paling tinggi 0,950, yang berarti indikator dalam penelitian ini reliabel.



Tabel 3.

Nilai *Composite Reliability (CR), Heterotrait-Monotrait Ratio, R-Square, Goodness of Fit*

## **Uji *R-Square* *(R2)* dan *Goodness of* Fit *(GoF)***

Uji *R2* dan *GoF* ditunjukan secara lengkap pada Tabel 3. Nilai *R2*adalah fungsi dari jumlah konstruk prediktor. Semakin besar jumlah konstruk prediktor, semakin tinggi nilai *R2* (Hair et al., 2019). Tabel 3 menjelaskan bahwa nilai *R2* *net benefits* sebesar 0,113, persepsi kemudahan sebesar 0,648, persepsi kegunaan 0,646 dan penggunaan layanan Go-Paysebesar 0,238, yang mengindikasikan konstruk prediktor hanya mampu menjelaskan *net benefits* sebesar 11,3%, persepsi kemudahan 64,8%, persepsi kegunaan sebesar 64,6%, dan penggunaan layanan Go-Pay sebesar 23,8%.

Selanjutnya, uji *GoF* digunakan untuk mengukur seberapa kuat model secara keseluruhan. Apabila nilai *GoF* sebesar 0,1, maka termasuk kategori *GoF* kecil, nilai *GoF* sebesar 0,25, maka termasuk kategori *GoF* sedang, dan untuk kategori GoF besar apabila nilai GoF sebesar 0,36 (Cohen, 1988). Hasil penelitian menunjukkan nilai *GoF* kategori besar, yaitu 0,569, yang mengindikasikan model dalam penelitian ini *robust.*

**Temuan Penelitian**

Struktural model dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan *path coefficient* dan uji t. Hasil mengindikasikan kenyamanan (H1a), kualitas informasi (H2a), keamanan (H3a), privasi (H4a), kualitas koneksi internet (H6a), dan persepsi kemudahan (H8a) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, tapi menarik bahwa kepercayaan (H5a) tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan. Kenyamanan (H1b), kualitas informasi (H2b), kepercayaan (H5b). Kualitas koneksi internet (H6b) berpengaruh terhadap persepsi kemudahan, sedangkan keamanan (H3b) dan privasi (H4b) memperoleh hasil yang berbeda, yaitu tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahaan. Selanjutnya, persepsi kegunaan (H7) dan persepsi kemudahan (H8b) berpengaruh terhadap penggunaan layanan Go-Pay dan penggunaan layanan Go-Pay berpengaruh terhadap net benefits (H9). Lebih lengkap temuan penelitian disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. *Path Coefficient* dan *T-Statistics***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Hipotesis** | **Hubungan** | ***Path Coefficient* (*β*)** | ***t Statistics*** |
| H1a | ENJ -> PU | 0,150 | 1,784\*\* |
| H1b | ENJ -> PEU | 0,267 | 2,898\* |
| H2a | IQ -> PU | 0,286 | 3,423\* |
| H2b | IQ -> PEU | 0,222 | 2,490\* |
| H3a | SEC -> PU | 0,113 | 2,424\* |
| H3b | SEC -> PEU | -0,078 | **1,215** |
| H4a | PR -> PU | 0,113 | 2,183\*\* |
| H4b | PR -> PEU | -0,039 | **0,874** |
| H5a | TR -> PU | 0,069 | **0,561** |
| H5b | TR -> PEU | 0,264 | 2,366\* |
| H6a | ICQ -> PU | -0,112 | 1,918\*\* |
| H6b | ICQ -> PEU | 0,240 | 3,851\* |
| H7 | PU -> U | 0,314 | 3,456\* |
| H8a | PEU -> PU | 0,324 | 3,541\* |
| H8b | PEU -> U | 0,213 | 2,621\* |
| H9 | U -> NB | 0,336 | 6,491\* |

\* Tingkat signifikansi *P <* 0,01, \*\* Tingkat signifikansi *P <* 0,05

Sumber: Data diolah (2021)

**Diskusi**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kenyaman berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Kenyaman merupakan tingkat kenyamanan yang dirasakan pengguna atas penggunaan teknologi informasi. Tingkat kenyamanan dapat diukur melalui rasa nyaman dan nikmat ketika menggunakan teknologi informasi. Oleh karena itu, adanya rasa nyaman dan merasakan kenikmatan dari pengguna atas penggunaan layanan Go-Pay maka dapat menambah keyakinan bahwa layanan ini memiliki kegunaan dan mudah dalam pengoperasianya. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (Alalwan et al., 2018) dan persepsi kemudahan (Chen, 2019)

Begitu pula dengan kualitas informasi yang ditemukan signifikan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Kualitas informasi merupakan keyakinan pengguna terhadap kualitas hasil yang diberikan teknologi informasi baik. Dengan adanya keyakinan bahwa kualitas hasil yang didapatkan atas penggunaan layanan Go-Pay baik maka dapat meningkatkan keyakinan bahwa sistem berguna seperti dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas dan dapat meningkatkan keyakinan bahwa sistem mudah diakses. Hasil ini didukung oleh Chi (2018) yang menemukan pengaruh positif kualitas informasi terhadap persepsi keguaan dan Chen dan Tsai (2019) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap persepsi kemudahan.

Selanjutnya keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kegunaan, namun keamanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap persepsi kemudahan. Keamanan merupakan keyakinan pengguna bahwa teknologi informasi dapat menjaga atau melindunginya dari pencurian data/ informasi secara tidak sah. Adanya keyakinan pengguna bahwa layanan Go-Payaman digunakan maka dapat meningkatkan keyakinan bahwa layanan ini berguna. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (Lim et al., 2019). Akan tetapi, rasa aman ini sebaliknya dapat menurunkan keyakinan bahwa layanan Go-Pay mudah digunakan. Meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan, dengan adanya kode tertentu yang harus dimasukkan saat ingin melakukan transaksi melalui Go-Pay dapat sedikit mempersulit pengguna saat melakukan transaksi melalui layanan Go-Pay. Hasil ini tidak konsisten dengan pernyataan penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap persepsi kemudahan (Mercurio & Hernandez, 2020).

Begitu pula, privasi ditemukan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kegunaan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan. Privasi merupakan rasa cemas pengguna terhadap informasi pribadi yang dapat disalahgunakan pihak lain atas penggunaan teknologi informasi. Adanya rasa khawatir terhadap informasi pribadi yang dapat disalahgunakan oleh pihak lain dapat meningkatkan keyakinan bahwa layanan Go-Pay memiliki kegunaan. Hal tersebut dikarenakan responden dalam penelitian ini sebagian besar mahasiswa yang merupakan generasi milineal dan terpelajar yang sadar akan informasi privasi yang dapat disalahgunakan oleh pihak mana pun. Adanya kesadaran dan keyakinan terhadap informasi privasi tidak dapat disalahgunakan oleh pihak lain, yang dibuktikan berdasarkan data responden dalam penelitian ini sudah berkali-kali menggunakan layanan Go-Pay, maka dapat meningkatkan keyakinan bahwa layanan ini memiliki kegunaan. Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (Al-Maroof et al., 2020).

Sebaliknya, privasi ini dapat menurunkan keyakinan bahwa layanan Go-Pay mudah dioperasikan. Meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan, tetapi dengan adanya kesadaran bahwa informasi privasi dapat disalahgunakan maka dapat menurunkan keyakinan bahwa layanan Go-Pay sulit digunakan. Hal tersebut, dikarenakan untuk menjaga informasi privasi dibutuhkan kode keamanan tertentu yang sedikit menyulitkan pengguna layanan Go-Pay. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Al-Maroof et al. (2020), yang menyatakan privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan

Selanjutnya, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan. Kepercayaan merupakan keyakinan pengguna bahwa teknologi informasi dapat dipercaya menjalankan tugasnya dengan baik. Adanya keyakinan layanan Go-Pay dapat dipercaya menjalankan tugasnya dengan baik dapat meningkatkan keyakinan bahwa layanan ini berguna, tetapi peningkatan keyakinan tersebut tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan responden dalam penelitian ini sudah beberapa kali menggunakan layanan Go-Pay, sehingga sudah mengetahui layanan tersebut dapat menjalankan tugasnya dengan baik berdasarkan pengalamannya. Hasil ini tidak konsisten dengan pernyataan penelitian sebelumnya, bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (Alalwan et al., 2018). Disisi lain, dengan adanya keyakinan bahwa layanan Go-Pay dapat menjalankan tugasnya dengan baik maka dapat menambah keyakinan bahwa layanan ini mudah dioperasikan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan (Albayati et al., 2020).

Kualitas koneksi intenet berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Kualitas koneksi internet dapat diartikan sejauh mana pengguna merasa kecepatan dan keandalan internet dapat mengakses teknologi informasi dengan baik. Adanya kualitas koneksi internet yang baik, maka dapat menurunkan persepsi kegunaan. Temuan ini menarik. Penelitian ini berpendapat, Indonesia berdasarkan data memiliki kecepatan internet masih rendah. Di Asia Tenggara sendiri, kecepatan internet *mobile* Indonesia tidak lebih baik dari Singapura (66,82 Mbps), Vietnam (34,51 Mbps), Brunei (34,32 Mbps), dan Malaysia (25,60 Mbps). Sedangkan di fixed broadband, Indonesia ada peringkat 115 dari 176 negara dunia, dengan kecepatan internetnya 23,32 Mbps (Orator.co.id, 2021). Dengan demikian, dengan kualitas koneksi internet yang faktanya masih kurang baik di Indonesia, dapat menurunkan keyakinan bahwa layanan Go-Pay memiliki manfaat. Kualitas koneksi internet berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan (Dumpit & Fernandez, 2017). Sementara kualitas koneksi internet dapat meningkatkan persepsi kemudahan. Hasil ini mengindikasikan apabila kualitas internet semakin membaik maka dapat menambah keyakinan bahwa layanan Go-Pay mudah digunakan. Kualitas koneksi internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan (Al-Somali et al., 2009).

Selanjutnya, persepsi kegunaan berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Pay. Persepsi kegunaan merupakaan keyakinan pengguna bahwa teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas. Adayanya keyakinan layanan Go-Pay memiliki kegunaan dapat meningkatkan penggunaan layanan tersebut. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *google glass* (Al-Maroof et al., 2020). Begitu pula, persepsi kemudahan ditemukan berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi kegunaan dan penggunaan layanan Go-Pay. Persepsi kemudahan merupakan keyakinan pengguna bahwa layanan Go-Pay tidak membutuhkan usaha keras untuk mengoperasikannya. Semakin tinggi keyakinan pengguna bahwa layanan Go-Pay tidak sulit dioperasikan, maka dapat meningkatkan keyakinan bahwa layanan ini berguna dan dapat meningkatkan penggunaan layanan Go-Pay. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan dan adopsi *google glass.*

Terakhir, penggunaan layanan Go-Pay ditemukan secara statistik berpengaruh dan signifikan terhadap *net benefis*. Penggunaan merupakan penggunaan sesungguhnya atau kondisi sesunggunya atas penggunaan teknologi informasi. Penggunaan merupakan faktor penentu *net benefits* (Anggreni et al., 2020). Semakin tinggi penggunaan layanan Go-Pay dapat meningkatkan dampak terhadap pengguna, yaitu *net benefits*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan penggunaan *e-filling* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *net benefits* yang diartikan sebagai kepatuhan pajak (Pramanita & Rasmini, 2020).

1. **KESIMPULAN**

Penelitian ini menjelaskan *outcome,* yaitu dampak *net benefits* atas *respond* penggunaan layanan Go-Pay yang dipengaruhi oleh *organism*. yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang didorong oleh *stimulus* kenyamanan, kualitas informasi, keamanan, privasi, kepercayaan, dan kualitas koneksi internet. Hasil menjelaskan kenyamanan, kualiatas informasi, keamanan, privasi, kualitas koneksi internet berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, namun kepercayaan sebagai *stimulus* tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang merupakan *organism*. Sementara persepsi kemudahan dapat mempengaruhi persepsi kegunaan.

Selanjutnya, kenyamanan, kualitas informasi, kepercayaan, dan kualitas koneksi internet berpengaruh terhadap persepsi kemudahan, sementara keamanan dan privasi sebagai stimulus tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan yang merupakan o*rganism*. Pada akhirnya, sebagai *respond* atas *organism*, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan layanan Go-Pay. Begitu pula, penggunaan layanan Go-Pay berpengaruh terhadap *net benefits* yang merupakan *outcome* atas *respond* penggunaan layanan Go-Pay*.*

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti sampel yang digunakan sebesar 220 sampel yang mengakibatkan tidak dapat mempresentasikan penelitian secara luas. Selain itu prediktor terhadap penggunaan layanan Go-Pay dan *net benefits* dikategotikan masih rendah yang dapat dilihat dari nilai *R2*. Oleh karena itu, disarankan penelitian selanjutnya untuk mengeksplor lebih lanjut kontruk penggunaan layanan Go-Pay dan *net benefits* dan disaran pula untuk penelitan selanjutnya agar menguji ulang model penelitian dengan konteks teknologi informasi yang berbeda.

Selain penelitian ini memiliki keterbatasan, penelitian ini dapat berkontribusi secara teoritis dan praktis. Secara teoris: (1) temuan penelitian ini memperluas literatur terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan layanan berbasis financial technology; (2) model penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, yang menghubungkan empat konsep kunci, yaitu stimulus, *organism,* respon*,* dan *outcome.* Sementara secara praktis, penelitian ini berkontribusi bagi organisasi (perusahaan GoJek), agar selalu memperhatikan kenyamanan, kualitas informasi, keamanan, privasi, kepercayaan, dan kualitas internet yang diberikan kepada pengguna layanan Go-Pay*.*

**REFERENSI**

Al-Maroof, R. S., Alfaisal, A. M., & Salloum, S. A. (2020). Google glass adoption in the educational environment: A case study in the Gulf area. *Education and Information Technologies*, 1–24.

Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, *29*(2), 130–141.

Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, *55*, 100–110.

Albayati, H., Kim, S. K., & Rho, J. J. (2020). Accepting financial transactions using blockchain technology and cryptocurrency: A customer perspective approach. *Technology in Society*, *62*, 1–20.

Alraja, M. N., Farooque, M. M. J., & Khashab, B. (2019). The Effect of Security, Privacy, Familiarity, and Trust on Users’ Attitudes Toward the Use of the IoT-Based Healthcare: The Mediation Role of Risk Perception. *IEEE Access*, *7*, 111341–111354.

Anggreni, N. M. M., Ariyanto, D., Suprasto, H. B., & Dwirandra, A. A. N. B. (2020). Successful adoption of the village’s financial system. *Accounting*, *6*, 1129–1138.

Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2019). Exploring factors influencing US millennial consumers’ use of tap-and-go payment technology. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *13*(2), 143–163.

Bank indonesiaa. (2021). *Transaksi Uang Elektronik*. Retrieved February 25, 2021, from https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-transaksi.aspx

Bhattarai, S., & Maharjan, S. (2020). Determining the Factors Affecting on Digital Learning Adoption among the Students in Kathmandu Valley: An Application of Technology Acceptance Model (TAM). *International Journal of Engineering and Management Research*, *10*(3), 131–141.

Boratyńska, K. (2019). Impact of Digital Transformation on Value Creation in Fintech Services: An Innovative Approach. *Journal of Promotion Management*, *25*(5), 631–639.

Chen, C. C., & Tsai, J. L. (2019). Determinants of behavioral intention to use the Personalized Location-based Mobile Tourism Application: An empirical study by integrating TAM with ISSM. *Future Generation Computer Systems*, *96*, 628–638.

Chen, N. H. (2019). Extending a TAM–TTF model with perceptions toward telematics adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(1), 37–54.

Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 274–284.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Danuarta, G. L. N., & Darma, G. S. (2019). Determinants of Using Go-Pay and its Impact on Net Benefits. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *4*(11), 173–182.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of lnformation Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, *3*(1), 60–95. https://doi.org/ 10.1287/isre.3.1.60

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update. *Jurnal of Management Information Systems*, *19*(4), 9–30.

Dumpit, D. Z., & Fernandez, C. J. (2017). Analysis of the use of social media in Higher Education Institutions (HEIs) using the Technology Acceptance Model. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *14*(1).

Gefen, D., Pavlou, P., Benbasat, I., McKnight, H., Stewart, K., & Straub, D. (2006). ICIS Panel Summary: Should Institutional Trust Matter in Information Systems Research? *Communications of the Association for Information Systems*, *17*, 205–222. 9

Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152.

Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135.

Holsapple, C. W., & Lee-Post, A. (2006). Defining, Assessing, and Promoting E-Learning Success: An Information Systems Perspective\*. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, *4*(1), 67–85.

Ke, P., & Su, F. (2018). Mediating effects of user experience usability: An empirical study on mobile library application in China. *Electronic Library*, *36*(5), 892–909. h

Knight, E. (2020). *FinTech , economy and space : Introduction to the special issue*. *52*(8), 1490–1497.

Kuo, R. Z., & Lee, G. G. (2009). KMS adoption: The effects of information quality. *Management Decision*, *47*(10), 1633–1651.

Lai, P. C. (2016). Design and Security impact on consumers’ intention to use single platform E-payment. *Interdisciplinary Information Sciences*, *22*(1), 111–122.

Lai, P. C. (2017). *The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology*. *14*(1), 21–38.

Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *35*(10), 886–898.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, *2*(3), 173–191.

Mercurio, D. I., & Hernandez, A. A. (2020). Understanding User Acceptance of Information System for Sweet Potato Variety and Disease Classification: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Proceedings - 2020 16th IEEE International Colloquium on Signal Processing and Its Applications, CSPA 2020*, 272–277.

Merdeka.com. (2020). *Data BI: Pembayaran Melalui Fintech Lebih Tinggi Dibandingkan Perbankan*. Retrieved February 25, 2021, from https://www.merdeka.com/uang/data-bi-pembayaran-melalui-fintech-lebih-tinggi-dibandingkan-perbankan.html

Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, *59*, 1–12. h

Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. *Strides in Development of Medical Education*, *14*(3). 33-40

Orator.co.id. (2021). *Duh! Kecepatan Internet Indonesia Paling Bontot di ASEAN*. Retrieved March 25, 2021, from https://orator.id/2021/02/12/duh-kecepatan-internet-indonesia-paling-bontot-di-asean/

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, *14*(3), 224–235.

Pinem, R. J. (2020). Gopay as a Practical Payment Tool for Millennial Generations in the Digital Era. *Journal of Applied Business Administration*, *Vol 4 No 2*(September), 115–123. https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/2119

Pramanita, I. G. A. A. N. G., & Rasmini, N. K. (2020). Sistem E-Filing dan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi: Studi D&M IS Success Model pada KPP Pratama Denpasar Timur. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, *30*(11), 2825–2838.

Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, *17*(2), 96–113.

Safitri, T. A. (2020). The Development of Fintech in Indonesia. *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, *436*, 666–670. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.139

Salloum, S. A., Qasim Mohammad Alhamad, A., Al-Emran, M., Abdel Monem, A., & Shaalan, K. (2019). Exploring students’ acceptance of e-learning through the development of a comprehensive technology acceptance model. *IEEE Access*, *7*, 128445–128462.

Schueffel, P. (2017). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*, *4*(4), 32–54

Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen ( JMM Online )*, *3*(2), 201–214. http://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/201/133

Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 1–12.

Urumsah, D. (2015). *Factors Influencing Consumers to Use e- services in Indonesian Airline Companies*. h

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science Publication*, *46(2)*, 186–204.