

BAB V

Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai mengenai berbagai macam kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini berdasarkan uraian-uraian dari bab sebelumnya, mulai uraian dari analisis statistik deskriptif responden, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, hingga uji independen sampel t-test. Hasil uraian analisis statistik deskriptif digunakan untuk melihat kesimpulan dari karakteristik responden. Lalu, hasil uraian analisis regresi sederhana dan berganda yang digunakan untuk melihat kesimpulan hubungan antar variabel. Setelah itu, hasil uraian uji independen sampel t-test yang digunakan untuk memberikan kesimpulan atas uji beda antara pria dan wanita dalam setiap aspek persepsi ketidakpastian, risiko, nilai, dan niat penerimaan dan sekaligus hasil kesimpulan dari uji beda antara pengguna Go-Pay dan OVO dalam setiap aspek persepsi ketidakpastian, risiko, nilai, dan niat penerimaan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, penelitian mengenai persepsi risiko terhadap persepsi nilai dan niat penerimaan *m-payment* Go-Pay dan OVO dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden yang menggunakan *m-payment* Go-Pay / OVO adalah remaja berusia 22 tahun dengan

pekerjaan sebagai mahasiswa dan memiliki pendapatan per bulan sebesar \leq Rp 2.000.000

2. Tingkat respon responden pengguna *m-payment* Go-Pay terhadap ketidakpastian teknologi, ketidakpastian regulasi, layanan tidak berwujud, dan persepsi risiko kinerja bernilai “rendah”. Sedangkan untuk pengguna *m-payment* OVO tingkat respon responden bernilai “rendah” terjadi pada variabel ketidakpastian teknologi, layanan tidak berwujud, persepsi risiko kinerja dan persepsi risiko waktu.
3. Tingkat respon responden pengguna *m-payment* Go-Pay terhadap kesenjangan informasi, persepsi risiko keuangan, persepsi risiko privasi, persepsi risiko psikologis dan persepsi risiko waktu bernilai “sedang”. Sedangkan untuk pengguna *m-payment* OVO tingkat respon responden bernilai “sedang” terjadi pada variabel kesenjangan informasi, ketidakpastian regulasi, persepsi risiko keuangan, persepsi risiko privasi, dan persepsi risiko psikologis.
4. Tingkat respon responden pengguna *m-payment* Go-Pay dan OVO terhadap persepsi nilai dan niat penerimaan memiliki nilai yang sama yaitu “tinggi”.
5. Persepsi ketidakpastian pada *m-payment* Go-Pay memiliki pengaruh pada persepsi risiko *m-payment* Go-Pay

6. Persepsi ketidakpastian pada *m-payment* OVO memiliki pengaruh pada persepsi risiko *m-payment* OVO
7. Persepsi risiko pada *m-payment* Go-Pay tidak memiliki pengaruh pada persepsi nilai dan niat penerimaan *m-payment* Go-Pay
8. Persepsi risiko pada *m-payment* OVO memiliki pengaruh pada persepsi nilai dan niat penerimaan *m-payment* OVO.
9. Persepsi nilai pada *m-payment* Go-Pay dan OVO memiliki pengaruh terhadap niat penerimaan *m-payment* Go-Pay dan OVO.
10. Tidak terdapat perbedaan persepsi ketidakpastian, persepsi risiko, persepsi nilai, dan niat penerimaan antara laki-laki dan perempuan pada *m-payment* Go-Pay dan OVO

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan uraian dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti dapat merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan dalam kehidupan nyata adalah sebagai berikut:

1. Implikasi manajerial untuk Go-Jek:

Untuk meningkatkan penggunaan *m-payment* Go-Pay di masyarakat, pihak perusahaan yaitu Go-Jek perlu memperhatikan kembali faktor-faktor penentu yang menyebabkan persepsi risiko masyarakat pada penggunaan Go-Pay menjadi

tinggi. Hal ini dapat dicegah dan di evaluasi oleh perusahaan dengan melihat persepsi ketidakpastian mana yang dapat meningkatkan persepsi risiko secara signifikan. Pada persepsi risiko keuangan terdapat faktor dari persepsi ketidakpastian yaitu layanan tidak berwujud yang dapat meningkatkan persepsi risiko keuangan bagi para pengguna *m-payment* Go-Pay. Go-Jek selaku perusahaan Go-Pay dapat mengurangi persepsi risiko keuangan konsumennya dengan cara memberikan penjelasan mengenai fitur-fitur pada aplikasinya saat pengguna menekan atau memilih fitur-fitur tersebut dan diharapkan membuat aplikasi tersebut menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami terutama pada fitur transaksi seperti transfer, bayar, atau isi saldo sehingga masyarakat dari berbagai kalangan pun terutama yang gagap akan teknologi dapat membayangkan / menggambarkan fitur tersebut saat menggunakannya dan tidak ragu untuk menggunakan fitur tersebut.

Pada persepsi risiko privasi masyarakat mengenai *m-payment* Go-Pay terdapat pengaruh dari kesenjangan informasi yang memiliki pengaruh

yang lebih besar terhadap risiko privasi daripada ketidakpastian teknologi. Oleh karena itu, Go-jek perlu berfokus untuk mengurangi persepsi kesenjangan informasi penggunaannya dengan cara memberikan informasi yang lebih detail mengenai keamanan akun, cara mengisi saldo akunya, pemeriksaan akun, ataupun perlindungan keamanan konsumen sehingga pengguna menjadi benar-benar paham akan keamanan yang diberikan oleh Go-Pay dan tidak ragu untuk menggunakannya. Pada persepsi risiko kinerja *m-payment* Go-Pay, Go-Jek perlu memfokuskan lebih kepada ketidakpastian regulasi untuk mengurangi tingkat persepsi risiko kinerja *m-payment* Go-Pay dengan cara memberikan informasi selengkap dan sedetail mungkin mengenai hak-hak para pengguna *m-payment* ini dan syarat / ketentuan apa saja saat akan mengklaim diskon atau *cashback* pada *m-payment* ini atau syarat dan ketentuan yang diperlukan untuk dapat mengakses fitur khusus di *m-payment* tersebut. sehingga hal ini tidak mengganggu kinerja fitur-fitur pada *m-payment* Go-Pay akibat regulasi yang tidak jelas.

Pada persepsi risiko psikologis pengguna Go-Pay, Go-Jek perlu berfokus pada layanan tidak berwujud untuk mengurangi persepsi risiko psikologis penggunanya karena layanan tidak berwujud lebih mempengaruhi risiko psikologis secara signifikan daripada ketidakpastian regulasi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan penjelasan yang cukup detail untuk menggambarkan fitur – fitur Go-Pay, karena pengguna *m-payment* ini tidak hanya kalangan anak muda saja yang melek akan teknologi, tetapi juga ada orang tua yang mungkin sudah susah menggunakan teknologi terbaru sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kecemasan bagi penggunanya terutama orang tua. Go-jek juga perlu memfokuskan masalah layanan tidak berwujud pada risiko waktu karena, layanan tidak berwujud memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap risiko waktu. Risiko waktu dapat menjadi lebih besar apabila pengguna *m-payment* ini kesulitan dalam mengidentifikasi fitur-fitur yang ada pada *m-payment* ini. Apabila hal tersebut terjadi pengguna perlu membutuhkan waktu lama untuk mempelajari

berbagai fitur tersebut agar dapat menggunakannya secara optimal. Maka, sesuai dengan saran sebelumnya, Go-jek diharapkan untuk selalu memberikan detail-detail mengenai fitur-fiturnya sehingga fitur-fitur tersebut menjadi mudah, sederhana, dan tidak memakan banyak waktu untuk pengguna dalam menggunakan *m-payment* tersebut serta dapat digambarkan oleh pengguna saat mengoperasikan Go-Pay.

Dengan menerapkan beberapa saran untuk implikasi manajerial di atas, diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan nilai dari *m-payment* Go-Pay itu sendiri sehingga masyarakat akan lebih sering menggunakan *m-payment* ini di masa yang akan datang.

2. Implikasi manajerial untuk PT. Visionet Internasional:

Untuk meningkatkan penggunaan *m-payment* OVO di masyarakat, pihak perusahaan yaitu PT. Visionet Internasional (OVO) perlu memperhatikan kembali faktor-faktor penentu yang menyebabkan persepsi risiko masyarakat pada

penggunaan OVO menjadi tinggi. Hal ini dapat dicegah dan di evaluasi oleh perusahaan dengan melihat persepsi ketidakpastian mana yang dapat meningkatkan persepsi risiko secara signifikan. Pada persepsi risiko keuangan terdapat faktor dari persepsi ketidakpastian yaitu ketidakpastian teknologi yang dapat meningkatkan persepsi risiko keuangan bagi para pengguna *m-payment* OVO. PT. Visionet Internasional selaku perusahaan OVO dapat mengurangi persepsi risiko keuangan konsumennya dengan cara selalu melakukan *update* berkala saat malam hari untuk *maintenance* (pemeliharaan) karena pada malam hari transaksi keuangan sangatlah sedikit sehingga tidak akan mengganggu orang yang sering menggunakan OVO dan agar keamanan informasi serta jaringan server OVO tetap terjaga. Hal ini dilakukan karena masih ditemukan beberapa kendala seperti jaringan yang tidak stabil yang menyebabkan *pending* saat menstransfer uang ataupun saat mengisi saldo.

Pada persepsi risiko privasi masyarakat mengenai *m-payment* OVO terdapat pengaruh dari ketidakpastian teknologi yang memiliki pengaruh

terhadap risiko privasi. Oleh karena itu, PT. Visionet Internasional perlu berfokus untuk mengurangi persepsi ketidakpastian teknologi penggunaannya dengan cara memperbaharui sistem keamanan pada OVO setiap saat sehingga privasi pengguna OVO tetap terjaga dan pengguna pun semakin percaya dalam menggunakan *m-payment* ini. Hal ini diperlukan untuk mencegah bocornya informasi ataupun saldo yang saat ini sedang maraknya diberitakan mengenai pencurian informasi melalui internet. Pada persepsi risiko kinerja *m-payment* OVO, PT. Visionet Internasional perlu memfokuskan lebih kepada layanan tidak berwujud untuk mengurangi tingkat persepsi risiko kinerja *m-payment* Go-Pay dengan cara memberikan informasi selengkap dan sedetail mungkin mengenai fitur-fitur pada aplikasi *m-payment* ini sehingga pengguna tidak kebingungan saat menggunakannya pengguna juga dapat menggambarkan bagaimana cara kerja fitur tersebut.

Pada persepsi risiko psikologis pengguna OVO, PT. Visionet Internasional perlu berfokus pada layanan tidak berwujud untuk mengurangi

persepsi risiko psikologis penggunaannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat fitur-fitur pada aplikasi OVO menjadi lebih ringkas dan sederhana lagi serta berisi penjelasan yang cukup detail untuk menggambarkan cara kerja fitur tersebut, karena pengguna *m-payment* ini tidak hanya kalangan anak muda saja yang melek akan teknologi, tetapi juga ada orang tua yang mungkin sudah susah menggunakan teknologi terbaru sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kecemasan bagi penggunaannya terutama orang tua. PT. Visionet Internasional juga perlu memfokuskan masalah layanan tidak berwujud pada risiko waktu karena, layanan tidak berwujud memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap risiko waktu. Risiko waktu dapat menjadi lebih besar apabila pengguna *m-payment* ini kesulitan dalam mengidentifikasi fitur-fitur yang ada pada *m-payment* ini. Apabila hal tersebut terjadi pengguna perlu membutuhkan waktu lama untuk mempelajari berbagai fitur tersebut agar dapat menggunakannya secara optimal. Maka, sesuai dengan saran sebelumnya, PT. Visionet Internasional diharapkan untuk selalu

memperhatikan cara kerja OVO secara berkala agar tidak menjadi kendala yang memakan waktu cukup lama untuk penggunaannya serta update fitur yang menjadikan lebih ringkas, mudah, dan sederhana sehingga pengguna dapat menggambarkan bagaimana produk OVO itu dan bagaimana fitur-fiturnya bekerja.

PT. Visionet Internasional perlu berfokus pada persepsi waktu yang mempengaruhi nilai dan niat penerimaan *m-payment* OVO. Hal tersebut perlu dilakukan untuk meningkatkan nilai dari OVO dan niat penggunaannya kembali di masa yang akan datang. PT. Visionet Internasional dapat mengurangi persepsi risiko waktu yang terjadi pada OVO dengan cara meningkatkan layanan pada OVO apabila terdapat kesalahan transaksi untuk segera tanggap membantu menyelesaikan masalah tersebut sehingga pengguna OVO tidak memakan waktu yang lama untuk menyelesaikan masalah saat menggunakannya. Di sisi lain perusahaan juga dapat memelihara setiap jaringan server pada OVO sehingga kestabilan dan kecepatan kinerja OVO tetap terjaga serta. Dengan menerapkan beberapa

saran untuk implikasi manajerial di atas, diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan nilai dari *m-payment* itu sendiri sehingga masyarakat akan lebih sering menggunakan *m-payment* ini di masa yang akan datang.

5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang bisa dijadikan acuan untuk memperbaiki bagi peneliti yang akan meneliti topik ini lebih dalam lagi. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang bisa disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki jumlah responden yang terbatas yang hanya berada di kota Yogyakarta saja.
2. Objek pada penelitian ini yaitu Go-Pay dan OVO masih diasumsikan secara umum yaitu selain untuk pembayaran pembelian pada merchant yang bekerjasama, *m-payment* ini juga digunakan untuk transaksi pada aplikasi lain seperti transaksi ojol (ojek *online*) yang notabene OVO bekerjasama dengan Grab dan Go-Pay pada Go-Jek (Go-Ride, Go-Car, Go-Box, dll).

3. Objek pada penelitian ini hanya terbatas pada Go-Pay dan OVO saja.
4. Penelitian ini hanya mengambil jumlah sampel yang sedikit hanya 110 orang saja pada setiap objek karena keterbatasan tempat, tenaga, dan waktu peneliti.
5. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten, sehingga peneliti perlu mencari responden baru dan mengawasi secara langsung agar responden dapat menjawab pernyataan tersebut dengan sungguh-sungguh.
6. Nilai R-Square pada analisis regresi berganda antara dimensi ketidakpastian dan persepsi risiko memiliki nilai $< 0,50$ yang berarti pengaruh dimensi ketidakpastian terhadap persepsi risiko tidak dapat mewakili populasi sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel di luar dimensi ketidakpastian yang dianggap bisa mewakili populasi seperti variabel budaya, merk, atau tingkat harga.
7. Nilai R-Square pada analisis regresi berganda antara dimensi persepsi risiko dan persepsi nilai serta niat penerimaan memiliki nilai $< 0,50$ yang berarti

pengaruh dimensi persepsi risiko terhadap persepsi nilai dan niat penerimaan tidak dapat mewakili populasi sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel di luar dimensi persepsi risiko yang dianggap bisa mewakili populasi seperti variabel perilaku konsumen, persepsi control perilaku, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, pengaruh sosial dan kepercayaan.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya bisa memperoleh responden yang lebih luas lagi selain Yogyakarta dengan memperoleh responden yang lebih besar di kota-kota besar yang padat penduduknya sehingga data yang diperoleh bisa lebih bervariasi dan banyak. Peneliti juga menyarankan agar pada penelitian selanjutnya bisa membuat objek penelitian lebih spesifik lagi seperti penggunaan *m-payment* Go-Pay atau OVO di merchant saja atau dalam penggunaan ojol saja. Untuk penelitian selanjutnya disarankan objek yang diambil tidak hanya Go-Pay atau OVO saja tetapi *m-payment* lain yang sedang berkembang di Indonesia seperti, Dana, LinkAja, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Agusta, Joshua. 2018. *Mobile Payments In Indonesia: Race To Big Data Domination*. <https://www.mdi.vc/mobilepaymentindonesia.pdf>. (28 Agustus 2019).
- Amalia, Ewis. (2017). "Persepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Tentang Akad Mudharabah (Bagi Hasil) Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2014)". *PhD Thesis*. University of Muhammadiyah Malang.
- Appert, Edward, et. all. 2018. "What board members need to know—and do Information technology risks in financial services:". Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Aven, Terje, and Ortwin Renn. (2018). "Improving government policy on risk: Eight key principles." *Reliability Engineering & System Safety* 176: 230-241.
- Bashir, Masooda, et al. 2015. "Online privacy and informed consent: The dilemma of information asymmetry." *Proceedings of the 78th ASIS&T Annual Meeting: Information Science with Impact: Research in and for the Community*. American Society for Information Science.
- Bui, B dan Charl De Villiers. (2017). Business strategies and management accounting in response to climate change risk exposure and regulatory uncertainty. *The British Accounting Review*, 49(1), 4-24.
- Bhukya, Ramulu, dan Sapna Singh. (2015). "The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market." *American Journal of Business* 30.4: 218-230.
- Brzozowska-Woś, Magdalena. "The effects of perceived risk, brand value and brand trust on eWOM." (2018).
- Cahyono, W. J. (2016). "Pengaruh Kredibilitas Merek, Nilai Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Mobil Daihatsu Xenia Di Pt. Kharisma Sejahtera Surabaya". *Doctoral dissertation*. STIE Perbanas.

- Carney, Mark. "Uncertainty, the economy and policy." *Bank of England* (2016).
- Conway, Maura, Lee Jarvis, dan Orla Lehane, eds. 2017. *Terrorists' Use of the Internet: Assessment and Response*. Vol. 136. Ios Press.
- Davis, Steven J. (2017). "Regulatory complexity and policy uncertainty: headwinds of our own making." *Becker Friedman Institute for Research in Economics Working Paper* 2723980.
- Dewi, Retno. (2014). "Analisis Persepsi Risiko (Risk Perception) Dan Sikap Risiko (Risk Attitude) Dengan Karakteristik Pada Wirausahawan Pemula". *Skripsi*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Díaz, Estrella, David Martín-Consuegra, dan Águeda Esteban. 2018. "The effect of new technologies on psychological consequences and risk perceptions of sales agents." *Journal of Risk Research* 21.11: 1409-1429.
- Dries, Nicky, dan Sara De Gieter. (2014). "Information asymmetry in high potential programs: A potential risk for psychological contract breach." *Personnel Review* 43.1: 136-162.
- Fadare, O. A. (2015). "A survey on perceived risk and intention of adopting internet banking." *The Journal of Internet Banking and Commerce* 21.1.
- Fernandes, Gláucia, and Luiz Eduardo Teixeira Brandão. "Managing uncertainty in product innovation using marketing strategies." *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management* 13.2 (2016): 219-240.
- Gai, Prasanna, et al. 2019. *Regulatory complexity and the quest for robust regulation*. No. 8. European Systemic Risk Board.
- Gan, Chunmei, dan Weijun Wang. (2017). "The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context." *Internet Research* 27.4: 772-785.
- Ganguly, Anirban, Debdeep Chatterjee, dan Harish V. Rao. 2017. "Evaluating the risks associated with supply chain agility of an enterprise." *International Journal of Business Analytics (IJBAN)* 4.3: 15-34.

- Gao, L, et. all. (2015). "Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study—A case of China". *Computers in Human Behavior*, 53, 249-262.
- Gellert, Raphaël. (2015). "Understanding data protection as risk regulation." *J. Int. Law* 18.11: 3-16.
- Guberek, Tamy, et al. 2018. "Keeping a Low Profile?: Technology, Risk and Privacy Among Undocumented Immigrants." *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM.
- Haider, M.J, et. all. (2018). "Do gender differences play any role in intention to adopt Islamic mobile banking? An empirical study". *Journal of Islamic Marketing*.
- Hammoudeh, Shawkat, dan Michael McAleer. (2015). "Advances in financial risk management and economic policy uncertainty: An overview." *International Review of Economics & Finance* 40: 1-7.
- Hampshire, C. (2017). A mixed methods empirical exploration of UK consumer perceptions of trust, risk and usefulness of mobile payments. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 354-369.
- Hubert, Marco, et al. (2017). "Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context." *Psychology & Marketing* 34.2: 175-194.
- Isna, Dini. 2019. *Siapa Pemimpin di Sektor E-Wallet Indonesia, Gopay atau Ovo?*. <https://republika.co.id/berita/pwa9me17000/siapa-pemimpin-di-sektor-ewallet-indonesia-gopay-atau-ovo>. (16 September 2019).
- Jamaludin, A. (2015). "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Johnson, et. all. (2018). "Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services". *Computers in Human Behavior*, 79, 111-122.

- Kalinic, Zoran, et. all. (2019). "The moderating impact of gender on the acceptance of peer-to-peer mobile payment systems". *International Journal of Bank Marketing*.
- Kamalul Ariffin, Shaizatulaqma, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh. (2018). "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention." *Journal of Research in Interactive Marketing* 12.3: 309-327.
- Kardefelt-Winther, Daniel. 2017. "How Does the Time Children Spend Using Digital Technology Impact Their Mental Well-being, Social Relationships and Physical Activity?: An Evidence-focused Literature Review". Florence, Italy: UNICEF Office of Research-Innocenti.
- Kassim, Normalini Md, dan T. Ramayah. (2015). "Perceived risk factors influence on intention to continue using Internet banking among Malaysians." *Global Business Review* 16.3: 393-414.
- Kemei, Joyce Chepkoech. (2014). "The Effects of Information Asymmetry in the Performance of the Banking Industry: A Case Study of Banks in Mombasa County." *International Journal of Education and Research* 2.2: 1-6.
- Khoirunnisa. 2019. *iPrice: Top 10 E-wallet di Indonesia Q2-2019*. <https://selular.id/2019/08/iprice-top-10-e-wallet-di-indonesia-q2-2019/>. (28 Agustus 2019).
- Kim, Renee B., Qiao Zhang, dan Dong Hyun Yoon. 2016. "Traceability system as perceived-uncertainty mitigator for sustainable global food trade." *Quality Innovation Prosperity* 20.1: 18-39.
- Knežević, B., & Delić, M. (2017). "Young consumers' perception of problems and usefulness of mobile shopping applications". *Young*, 5(1).
- Kunreuther, Howard, et al. 2014. "Integrated risk and uncertainty assessment of climate change response policies." *Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change: Working Group III Contribution to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press. 151-206.

- Lestari, Muji. 2019. *Berkenalan dengan Logo Gojek yang Baru, Ini Filosofi di Balik Lambang Hijau Bernama 'Solv'*. <https://jakarta.tribunnews.com/2019/07/23/berkenalan-dengan-logo-gojek-yang-baru-ini-filososi-di-balik-lambang-hijau-bernama-solv>. (16 September 2019).
- Li, Yan, dan Huping Shang. (2019). "Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China." *Information & Management*: 103197.
- Liébana-Cabanillas, F, et. all. (2014). "Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: the moderating effect of age". *Computers in Human Behavior*, 464–478.
- Liu, Fen, et al. 2015. "Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications." *Internet Research* 25.3: 471-495.
- Marafon, Daiane Lampugnani, et al. "Perceived risk and intention to use internet banking: The effects of self-confidence and risk acceptance." *International Journal of Bank Marketing* 36.2 (2018): 277-289.
- Yosifa, Maria. "Hubungan Antara Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Berbelanja Online Dan Niat Membeli Produk Fashion Pada Wanita Dewasa Awal." (2016): 1-194.
- Martins, Carolina, et. all. (2014). "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application". *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Maziriri, Eugene Tafadzwa, and Tinashe Chuchu. "The conception of consumer perceived risk towards online purchases of apparel and an idiosyncratic scrutiny of perceived social risk: a review of literature." *International Review of Management and Marketing* 7.3 (2017): 257-265.
- Merrill III, Howard J. "Consequences of Information Asymmetry on Corporate Risk Management." (2017).
- Mingxing, S, et.all. (2014). "An empirical study on consumer acceptance of mobile payment based on the perceived risk and trust". In *Proceedings of*

International Conference on Cyber-Enabled Distributed Computing and Knowledge Discovery, Shanghai, pp. 313.

- Mutahar, Ahmed M., et al. (2018). "Perceived Value As A Moderator Variable In Mobile Banking Context: An Extension Of Technology Acceptance Model (Tam)." *International Journal of Management and Human Science* 2.1: 1-8.
- Nabilah, B. N. (2019). "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Layanan Dimoderasi Oleh Kepribadian Openness to Exeperience". *Doctoral dissertation*. University of Muhammadiyah Malang.
- Nepomuceno, Marcelo Vinhal, Michel Laroche, dan Marie-Odile Richard. (2014)". How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21.4: 619-629.
- Norken, I. Nyoman, et all. (2019). "Analisis Risiko Pembangunan Dan Pengelolaan Tps 3r (Reduce, Reuse, Recycle) di Kota Denpasar (Studi Kasus Tps 3r Desa Sanur Kauh)". *Jurnal Spektran*, 7.2.
- Pangestuti, Dewi. (2018). "Manajemen Risiko". Jakarta: Kresna Bina Insan Prima
- Pergler, Elisabeth, et. all. 2014. "Acceptance of mobile payment service designs in complex ecosystems." *Proceedings of The Eighth International Conference on Digital Society*.
- Polyakova, O dan Mirza, M. (2015). "Perceived service quality models: Are they still relevant?". *The Marketing Review*, 15(1), 59-82.
- Prodanova, Jana, et. all. (2019). "Enriching m-banking perceived value to achieve reuse intention." *Marketing Intelligence & Planning*.
- Puspitasari, Reny, Sidiq Setyawan, dan M. I. Kom. 2017. "Difusi Inovasi E-paper Solopos (Studi Deskriptif Kualitatif Adopsi Tekonologi E-paper Solopos Dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi)". Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Reymen, Isabelle MMJ, et al. 2015. "Understanding dynamics of strategic decision making in venture creation: a process study of effectuation and causation." *Strategic entrepreneurship journal* 9.4: 351-379.
- Ronchi dan Bernat. 2016. " Working Party on Security and Privacy in the Digital Economy." *Directorate for Science, Technology and Innovationcommittee On Digital Economy Policy*: 1-39.
- Sekaran, U., & Bougie R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi Enam, Jakarta, Salemba Empat.
- Selmier II, W. Travis. (2017). "How Financial Information Asymmetry Alters Common Pools of Financial Risk."
- Shi, Y, et. all. (2014). "Technology uncertainty and technology sourcing: case study of biopharmaceuticals in China". *International Journal of Business Innovation and Research*, 8(5), 566-580.
- Slade, et. all. (2015). "Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust". *Psychology & Marketing*, pp. 860-873.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Wahyudi, Eko. 2019. *Gangguan Jaringan, Aplikasi Pembayaran Ovo Macet Hingga Sore*. <https://bisnis.tempo.co/read/1268676/gangguan-jaringan-aplikasi-pembayaran-ovo-macet-hingga-sore>. (18 November 2019).
- Wang, Ya-Hui, and Li-Yan Chen. 2016. "An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers." *International Journal of Business and Social Science* 7.4: 97-107.
- Widyanto, Hanif Adinugroho, and Tubagus Achmad Rachmad Saleh. "The Influence of Customers' Perception and Attitudes Toward Customer Purchase Intention At Gramedia Lembuswana, Samarinda." *Firm Journal of Management Studies* 3.1 (2018): 84-97.

- Wu, Jinnan, Lin Liu, dan Lihua Huang. (2017). "Consumer acceptance of mobile payment across time: Antecedents and moderating role of diffusion stages." *Industrial Management & Data Systems* 117.8: 1761-1776.
- Wu, S.-I. (2015). Effect of Green Consumption Perception Degree on Relationship Model of Green Consumption Behavior. *Journal of Management and Strategy*, 6(2).
- Wu, Wann-Yih, dan Ching-Ching Ke. (2015). "An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance." *Social Behavior and Personality: an international journal* 43.1: 85-97.
- Yang, Heetae, et al. (2016). "User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value." *Telematics and Informatics* 33.2: 256-269.
- Yang, Y, et. all. (2015). "Understanding perceived risks in mobile payment acceptance". *Journal Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 No. 2, pp. 253-269.

Lampiran

Lampiran 1

Kuesioner

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Hal: Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth,

Bapak/Ibu, Saudara/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: RB. Jonathan Kevin Pradana

NPM: 150321969

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir saya sebagai persyaratan penyelesaian pendidikan Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta, bersama ini saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi pertanyaan-pertanyaan yang terlampir pada kuesioner ini sejujur-jujurnya dan obyektif untuk membantu penelitian ini.

Seluruh informasi yang didapatkan dari kuesioner ini tidak akan disebar luaskan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Informasi pada kuesioner ini bersifat rahasia dan saya akan menjaga kerahasiaannya. Saya berharap Bapak/Ibu, Saudara/i dapat mengisi dan mengembalikan kuesioner ini sebaik-baiknya.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 4 November 2019



RB. Jonathan Kevin Pradana

(150321969)

Kuesioer

Bagian 1: Profil Responden

1. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Pendapatan Per Bulan:
 - a. \leq Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - c. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
 - d. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000
 - e. \geq Rp 5.000.001
3. Umur:
_____ tahun
4. Pekerjaan:
 - a. Wiraswasta
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai negeri
 - d. Pegawai swasta
 - e. Lainnya _____

Pertanyaan Filter:

1. Kapan Anda terakhir menggunakan *m-payment*?
 - a. < 3 bulan yang lalu (berhenti di sini)
 - b. 3 bulan yang lalu sampai sekarang
2. Apakah Anda pernah melakukan pembayaran dari pembelian barang / jasa melalui *m-payment* Anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak (berhenti di sini)

3. *M-payment* apa yang sering Anda gunakan selama 3 bulan terakhir?

a. Go-Pay

b. OVO

Bagian 2

Dimensi Persepsi Ketidakpastian (ketidakpastian teknologi, ketidakpastian regulasi, kesenjangan informasi, dan layanan tidak berwujud).

Keterangan:

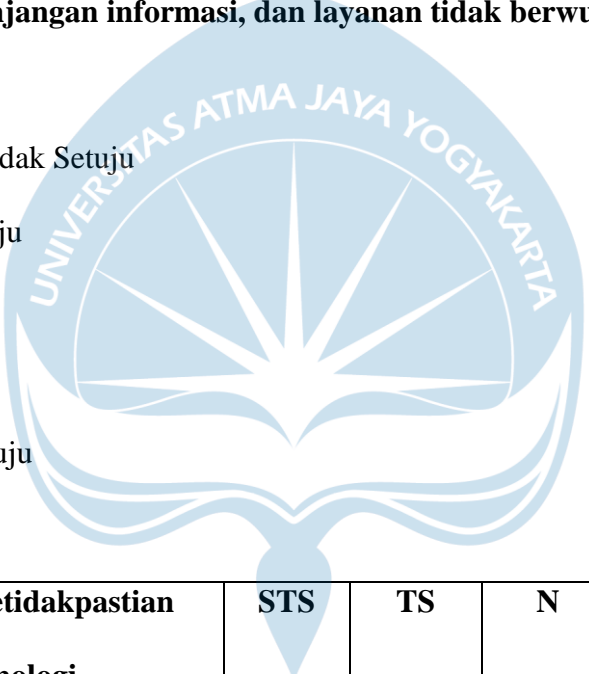
STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

N: Netral

S: Setuju

SS: Sangat Setuju



Persepsi Ketidakpastian	STS	TS	N	S	SS
Teknologi					
Jaringan nirkabel pada <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO tidak stabil. (PKT 1)					
Keamanan informasi transaksi pada <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO dipertanyakan. (PKT 2)					

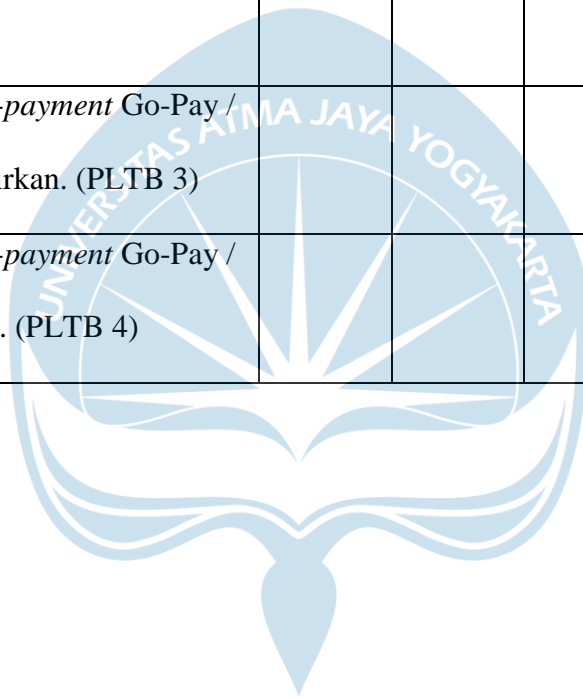
Sistem teknologi <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO tidak berkembang. (PKT 3)					
Informasi transaksi pada <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO dapat dihancurkan, diretas, atau direvisi selama transaksi berlangsung. (PKT 4)					

Persepsi Kesenjangan Informasi	STS	TS	N	S	SS
Penyedia layanan (Go-Pay / OVO) memiliki informasi lebih mengenai cara pengisian, keamanan, kualitas layanan, dan proses transaksi. (PKI 1)					
Beberapa cara pemeriksaan akun (<i>checking account</i>) pada <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO tidak saya ketahui. (PKI 2)					
Perlindungan keamanan informasi pada <i>m-payment</i> Go-					

Pay dan OVO tidak jelas bagi saya. (PKI 3)					
Saya tidak yakin bahwa penyedia layanan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO melaksanakan langkah-langkah dan kebijakan seperti yang mereka katakan. (PKI 4)					

Persepsi Ketidakpastian Regulasi Pemerintah	STS	TS	N	S	SS
Peraturan mengenai hak pengguna <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO tidak lengkap. (PKRP 1)					
Peraturan untuk industri <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO tidak lengkap. (PKRP 2)					
Hasil klaim kompensasi (<i>cashback</i>) pada <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO tidak pasti. (PKP 3)					

Persepsi Layanan Tidak Berwujud	STS	TS	N	S	SS
Sulit untuk menjelaskan fitur <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO. (PLTB 1)					
Sulit untuk menggambarkan cara kerja <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO. (PLTB 2)					
Menurut saya <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO sulit dipikirkan. (PLTB 3)					
Menurut saya <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO itu abstrak. (PLTB 4)					



Bagian 3

Dimensi Persepsi Risiko (risiko keuangan, risiko privasi, risiko waktu, risiko psikologis, dan risiko kinerja)

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

N: Netral

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

Persepsi Risiko Keuangan	STS	TS	N	S	SS
Penggunaan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO ini akan menyebabkan akun modal dan kata sandi terekspos. (PRK 1)					
Biaya pembebanan (seperti biaya admin, <i>top-up</i>) yang berbahaya dan tidak masuk akal pada <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO dapat terjadi. (PRK 2)					
Pengoperasian yang ceroboh pada					

penggunaan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO dapat menyebabkan kerugian yang besar. (PRK 3)					
Penggunaan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO dapat menyebabkan risiko keuangan. (PRK 4)					

Persepsi Risiko privasi	STS	TS	N	S	SS
Informasi privasi pada <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO dapat disalahgunakan, dibagikan dengan tidak tepat, atau dijual. (PRP 1)					
Informasi pribadi pada <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO dapat dicegat atau diakses. (PRP 2)					
Privasi dapat dibuka atau diakses saat menggunakan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO. (PRP 3)					

Persepsi Risiko Kinerja	STS	TS	N	S	SS
Sistem pembayaran <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO mungkin tidak stabil atau terblokir. (PRKn 1)					
<i>M-payment</i> Go-Pay / OVO tidak berfungsi seperti yang diharapkan. (PRKn 2)					
Tingkat kinerja <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO yang saya gunakan mungkin lebih rendah dari yang dirancang. (PRKn 3)					
Tingkat kinerja layanan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO mungkin tidak sesuai dengan yang diiklankan. (PRKn 4)					

Persepsi Risiko Psikologis	STS	TS	N	S	SS
<i>M-payment</i> Go-Pay / OVO yang saya gunakan akan menyebabkan ketegangan yang tidak perlu, misalnya, kekhawatiran tentang kesalahan					

dalam pengoperasian. (PRPs 1)					
Kegagalan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO dapat menyebabkan kecemasan dan kebingungan yang tidak diinginkan. (PRPs 2)					
Penggunaan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO dapat menyebabkan ketidaknyamanan. (PRPs 3)					

Persepsi Risiko Waktu	STS	TS	N	S	SS
Kehilangan waktu bisa disebabkan oleh ketidakstabilan dan kecepatan yang rendah pada penggunaan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO. (PRW 1)					
Lebih banyak waktu yang diperlukan untuk mempelajari cara menggunakan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO. (PRW 2)					
Diperlukan lebih banyak waktu untuk memperbaiki					

kesalahan pembayaran pada <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO secara offline. (PRW 3)					
Menggunakan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO dapat membuang waktu. (PRW 4)					

Bagian 4

Persepsi Nilai dan Niat Penerimaan

Persepsi Nilai	STS	TS	N	S	SS
Mempertimbangkan biaya, risiko, dan manfaat, saya pikir <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO itu bernilai. (PN 1)					
Terlepas dari waktu, usaha, dan modal yang dihasilkan dalam menggunakan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO, itu bermanfaat bagi saya. (PN 2)					
Ada manfaat yang lebih besar daripada kerugian dalam menggunakan <i>m-payment</i> Go-					

Pay / OVO. (PN 3)					
Secara keseluruhan, <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO memberikan nilai. (PN 4)					

Niat Penerimaan	STS	TS	N	S	SS
Saya bermaksud menggunakan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO di masa depan. (NP 1)					
Saya berharap untuk segera mengadopsi penggunaan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO. (NP 2)					
Saya bersedia menggunakan <i>m-payment</i> Go-Pay / OVO di masa depan. (NP 3)					

Lampiran 3

Penelitian Terdahulu

6.	Perceived Risk and Intention to Use Internet Banking: The Effects of Self-Confidence and Risk Acceptance (Marafon, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived risk 2. Intention to use 3. Acceptance of risk 4. Self-confidence 	<p>Analisis regresi dan moderasi, SPSS, Kuesioner, Skala Likert, 180 responden dari pelanggan bank Brazilian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individu dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi memiliki pengaruh persepsi risiko yang rendah pada niat penggunaan internet banking. 2. Individu dengan tingkat kepercayaan diri yang rendah memiliki pengaruh persepsi risiko yang tinggi pada niat penggunaan internet banking. 3. Individu dengan tingkat penerimaan risiko yang tinggi dan persepsi risiko yang tinggi memiliki pengaruh yang rendah terhadap niat untuk menggunakan internet banking. 4. tingkat penerimaan risiko yang rendah dan persepsi risiko yang rendah memiliki pengaruh yang tinggi terhadap niat untuk menggunakan internet banking.
7.	Enriching m-banking perceived value to achieve reuse intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived entertainment 2. M-banking ubiquity 3. Novelty seeking 4. Perceived Value 	<p>PLS-SEM, Kuesioner, Skala Likert, 60 responden dari Macedonian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>M-banking</i> ubiquity berpengaruh positif terhadap perceived value pada <i>m-banking</i> 2. Novelty seeking

	(Prodanova, 2019)	5. Intention to continue using m-banking	yang saat ini menggunakan layanan m-banking	berpengaruh positif terhadap perceived entertainment 3. Novelty seeking berpengaruh positif terhadap persepsi <i>m-banking</i> ubiquity 4. Novelty seeking berpengaruh positif terhadap perceived value dari <i>m-banking</i> 5. Perceived value berpengaruh positif terhadap customer's intention to continue using <i>m-banking</i>
8.	A mixed methods empirical exploration of UK consumer perceptions of trust, risk and usefulness of mobile payments (Hampshire, 2016)	1. Perceived Trust 2. Perceived Risk 3. Perceived Usefulness	SPSS, Kuesioner, Skala Likert, 120 responden	1. Perceived trust memiliki pengaruh positif pada perceived usefulness dari <i>mobile payments</i> untuk konsumen UK 2. Perceived trust pada bank UK oleh konsumen akan lebih besar daripada provider <i>mobile payment</i> yang lain 3. Perceived risk memiliki pengaruh negatif terhadap perceived usefulness dari <i>mobile payments</i> pada konsumen UK
9.	An Empirical Study on Consumer Acceptance of Mobile Payment Based on the Perceived Risk	1. Intention to Use 2. Perceived Usefulness 3. Perceived Ease of Use 4. Perceived Risk 5. Trust in Operators	SPSS, SEM, Kuesioner, Skala Likert, 196 responden pengguna <i>m-payment</i> .	1. Perceived usefulness memiliki pengaruh positif terhadap intention to use mobile payment 2. Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap

	and Trust (Mingxing, 2014)	6. Trust in Application Service Providers 7. Trust in Financial Organization		perceived usefulness dari mobile payment 3. Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap intention to use mobile payment 4. Perceived risk berpengaruh negatif terhadap intention to use mobile payment 5. Trust in operators berpengaruh negatif terhadap perceived risk of mobile payment 6. Trust in application service providers berpengaruh negatif terhadap perceived risk pada mobile payment 7. Trust in application service providers berpengaruh positif terhadap intention to use pada mobile payment 8. Trust in financial organizations berpengaruh positif terhadap intention to use mobile payment
10.	The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context (Gandan Wang, 2017)	1. Satisfaction 2. Perceived risk 3. Purchase intention 4. Utilitarian value 5. Hedonic value 6. Social value	PLS, Kuesioner, Skala Likert, metode snowball sampling, 321 responden yang memiliki pengalaman perdagangan online sosial	2. Satisfaction berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase intention 3. Utilitarian value berpengaruh signifikan dan positif terhadap user satisfaction 4. Utilitarian value berpengaruh signifikan dan

				<p>positif terhadap purchase intention</p> <p>5. Hedonic value berpengaruh signifikan dan positif terhadap user satisfaction</p> <p>6. Hedonic value berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase intention</p> <p>7. Social value berpengaruh signifikan dan positif terhadap user satisfaction</p> <p>8. Social value berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase intention</p> <p>9. Perceived risk berpengaruh signifikan dan negatif terhadap user satisfaction</p>
--	--	--	--	---

